Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8270335
Centre d'intérêt: 64

Saucier, Robert.

Deux recherches-action sur l'impact de la télévision éducative de Multi-media / par Robert Saucier. -- [S.l.] : R. Saucier, 1978.
viii, 120 f. ; 28 cm.

"Mémoire... maître es sciences (M. Sc.)". En tête du titre: Université de Montréal. Bibliographie: f. 118-120. Dépouillement: Analyse de l'impact de trois émissions des projets courts -- Analyse de l'impact d'une émission du projet long trirégional 1975-76.

Cote Dewey: 371.3358'09714/S255d Cote LC: LB/1044.7

Descripteur(s): *Télévision éducative *Emission de télévision *Evaluation *Compréhension *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Multi-média (Projet)

Mémoire constitué de deux recherches portant sur le projet Multi-média, un programme d'éducation des adultes utilisant la télévision de masse pour transmettre à sa clientèle sous-scolarisée des messages didactiques mais non scolaires. Ces recherches ont pour but de mesurer le succès des émissions par rapport à leurs objectifs éducatifs et de fournir éventuellement des indications sur les meilleures façons de présenter efficacement les messages.

La méthode utilisée consiste à faire visionner une émission par un échantillon de téléspectateurs représentatifs de la clientèle-cible, puis à vérifier par une entrevue de groupe leur perception et leur compréhension des messages, en regard des objectifs des émetteurs et du contenu effectif de l'émission. La première enquête, menée au printemps 1974, portait sur trois projets réalisés dans les régions de Montréal, du Nord-Ouest et du Saguenay-Lac-St-Jean. Des entrevues de groupe ont été réalisées auprès de 63 personnes. La seconde, menée en mars 1976, concernait un projet long, réalisé dans la région de Montréal en 1975-1976. Six groupes, soit 36 personnes, ont été interviewés.

Il est apparu, dans la première de ces recherches, que les récepteurs perçoivent plus et comprennent mieux les messages didactiques lorsque ceux-ci sont "dramatisés", lorsqu'ils ne sont pas trop abstraits, lorsqu'ils sont dits dans un langage populaire et lorsqu'ils sont "personnifiés". La deuxième recherche a révélé que l'objectif de l'émission du projet long n'était pas atteint et a fait ressortir quelques manques qui auraient pu être corrigés. Cependant, les émetteurs se sont sentis menacés par cette recherche et on fait peu de cas des résultats.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 02, 06, 08

Auteur de l'analyse: jr

DEUX RECHERCHES-ACTION SUR L'IMPACT
DE LA TELEVISION EDUCATIVE
DE MULTI-MEDIA

Robert Saucier

E D U Q 8270335

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

UNIVERSITE DE MONTREAL

DEUX RECHERCHES-ACTION SUR L'IMPACT DE LA TELEVISION EDUCATIVE DE MULTI-MEDIA

PAR

ROBERT SAUCIER
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE
FACULTE DES ARTS ET DES SCIENCES

MEMOIRE PRESENTE A LA FACULTE DES ETUDES SUPERIEURES
EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE
MAITRE ES SCIENCES (M. SC.)

(avril, 1978)

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

REMERCIEMENTS

Nous sommes reconnaissant à Madame Colette Carisse qui nous a initié à la sociologie de la communication de masse et qui a bien voulu assumer la direction de ce mémoire. Nous remercions chaleureusement Nicole Stafford dont la collaboration enthousiaste a rendu ces recherches possibles.

UNIVERSITE DE MONTREAL

TABLE DES MATIERES

		Page
TABLE DES ILLUSTRATIONS		vi
SOMMAIRE		vii
1	INTRODUCTION	1
1.1	Genèse du mémoire	2
1.2	Communication et sociologie	3
1.3	Le programme Multi-Media	5
1.3.1	Origine et objectifs	6
1.3.2	Implantation	7
1.4	Perspectives théoriques	9
1.4.1	La recherche-action	10
1.4.2	Le processus de communication	13
1.4.2.1	Ses éléments	13
1.4.2.2	Son fonctionnement	17
1.4.2.4	Un cas particulier: Multi-Media	29
2	ANALYSE DE L'IMPACT DE TROIS EMISSIONS DES PROJETS COURTS	32
2.1	Notes sur le matériel	32
2.2	But de la recherche et hypothèse de travail	33
2.3	Méthode de collecte des données	35
2.3.1	Profil des téléspectateurs	36
2.4	Méthode d'analyse de contenu des émissions	39
2.4.1	Division en séquences et minutage	39

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2.4.2 Classification des séquences selon les dimensions d'analyse..... 40

2.4.2.1 Le mode d'expression..... 40

2.4.2.2 Le niveau d'abstraction..... 41

2.4.2.3 le genre..... 42

2.4.2.4 Le niveau de langage..... 44

2.5 Méthode d'analyse de contenu des entrevues..... 45

2.5.1 L'indice de perception..... 46

2.5.2 L'indice de compréhension..... 46

2.6 Résultats de l'analyse de l'impact des messages..... 47

2.6.1 Le contexte de production des émissions.... 47

2.6.2 L'émission du projet court tri-régional.... 50

2.6.2.1 Variation de la perception et de la compréhension selon les dimensions des séquences..... 50

2.6.2.2 Quelques remarques sur les séquences les plus efficaces et l'émission globale..... 52

2.6.3 L'émission du projet court du Saguenay/ Lac St-Jean..... 54

2.6.3.1 Variation de la perception et de la compréhension selon les dimensions des séquences..... 54

2.6.3.2 Quelques remarques sur les séquences les plus efficaces et l'émission globale..... 55

2.6.4 L'émission du projet court du Nord-Ouest... 58

2.6.4.1 Variation de la perception et de la compréhension selon les dimensions des séquences..... 58

2.6.4.2 Quelques remarques sur les séquences les plus efficaces et l'émission globale.....

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2.7	Discussion	59
2.8	Résultats et implications du point de vue de la recherche-action	65
2.9	Conclusion	69
3	ANALYSE DE L'IMPACT D'UNE EMISSION DU PROJET LONG TRIREGIONAL 1975-76	71
3.1	Le chemin parcouru et le nouveau contexte de recherche	72
3.2	Notes sur le matériel	73
3.3	But et méthode de la recherche et hypothèses de travail	75
3.4	Collecte des données	76
3.5	Analyses de contenu de l'émission et des entrevues	77
3.5.1	Résumé de l'émission	78
3.6	Résultats	78
3.6.1	L'impact des personnes participant à l'émission	78
3.6.2	Le sujet de l'émission	82
3.6.3	Les connaissances acquises	82
3.6.4	Le changement provoqué	83
3.6.5	Les suggestions des récepteurs	84
3.6.6	L'impact global de l'émission	85
3.7	Recommandations aux émetteurs	85
3.8	Résultats du point de vue de la recherche-action	87
3.9	Conclusion	88

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

4 CONCLUSION..... 90

ANNEXES..... 94

Schémas d'entrevue..... 95

Tableaux descriptifs des séquences..... 99

Données relatives au calcul des indices de perception et de compréhension..... 111

BIBLIOGRAPHIE..... 117

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Page

Tableau 1 Indices de perception et de compréhension selon les formes d'encodage des messages (émission du projet court tri-régional). 51

Tableau 2 Indices de perception et de compréhension selon les formes d'encodage des messages (émission du projet court du Saguenay/Lac St-Jean)..... 54

Tableau 3 Indices de perception et de compréhension selon les formes d'encodage des messages (émission du projet court du Nord-Ouest)..... 58

SOMMAIRE

Les deux recherches présentées dans ce mémoire furent élaborées dans le contexte de Multi-Media, un programme d'éducation des adultes utilisant la télévision de masse pour transmettre à sa clientèle sous-scolarisée des messages didactiques mais non scolaires. Ces recherches avaient pour but de mesurer le succès des émissions par rapport à leurs objectifs éducatifs et de fournir éventuellement des indications sur les meilleures façons de présenter efficacement les messages, avec un souci constant d'intégrer la recherche à l'action, tel que le souhaitait théoriquement le Programme.

La méthode utilisée consiste à faire visionner une émission par un échantillon de téléspectateurs représentatifs de la clientèle-cible, puis à vérifier par une entrevue de groupe leur perception et leur compréhension des messages, au regard des objectifs des émetteurs et du contenu effectif de l'émission.

Il est apparu, dans la première de ces recherches, que les récepteurs perçoivent plus et comprennent mieux les messages didactiques lorsque ceux-ci sont "dramatisés", lorsqu'ils ne sont pas trop abstraits, lorsqu'ils sont dits dans un langage populaire et lorsqu'ils sont "personnifiés". La plupart des émetteurs concernés s'intéressèrent vivement à ces résultats, mais la Direction de Multi-Media se révéla être en réalité très résistante à ce genre de recherche et par conséquent, pratiquement rien

UNIVERSITE DE MONTREAL

ne fut fait pour en intégrer les résultats dans l'action.

Notre méthode fut allégée au possible pour la deuxième recherche, car un contexte de travail modifié permettait de croire que nous pourrions presque faire un pré-testing des émissions. Nous avons ainsi obtenu en quelques jours seulement, des résultats d'un niveau de généralisation moins élevé que ceux de la première recherche, mais néanmoins immédiatement utilisables pour améliorer la présentation des messages. Cependant, les émetteurs se sentirent menacés par cette recherche et firent finalement peu de cas des résultats.

Si ces recherches ont eu peu d'impact sur l'action du programme Multi-Media, nous croyons cependant qu'elles pourront être utiles dans l'avenir. En effet, d'une part, les résultats de notre première recherche se situent à un niveau de généralisation tel qu'ils sont susceptibles de conduire à plus ou moins long terme à des applications concrètes dans tout programme d'éducation non traditionnelle des adultes par la télévision; d'autre part, la méthode que nous avons utilisée dans notre deuxième recherche, si elle amène des résultats qui ne permettent pas de généralisations, permet cependant de fournir très rapidement une rétroaction de qualité aux émetteurs, et pourrait donc être fort utile dans un véritable contexte de pré-testing d'émissions éducatives non traditionnelles.

1. INTRODUCTION

1.1 Genèse du mémoire

Nos premiers travaux dans le domaine de la communication remontent à l'été 1971 alors qu'avec madame Colette Carisse, professeur au département de sociologie, et trois autres étudiants en sociologie, nous avons fait une recherche sur le processus de communication de masse[1]. Nous avons ensuite eu l'occasion de reprendre ce champ d'étude à l'intérieur de notre travail comme agent de recherche au Service de recherche et d'évaluation du programme Multi-Media. Le premier projet de recherche qu'on nous y demanda de réaliser était un sondage téléphonique dont un des objectifs était de vérifier la cote d'écoute de certaines émissions de télévision produites par Multi-Media. Notre expérience antérieure, à savoir la recherche déjà mentionnée ainsi que notre participation, d'abord à titre d'étudiant puis de moniteur, au cours "Expérimentation du processus de communication"[2], nous avait cependant appris qu'être regardé ce n'est pas nécessairement être compris. Dans cette perspective, il nous apparaissait que s'il était intéressant de vérifier à quel

---

1. Les résultats de cette recherche ont depuis été publiés: C. Carisse, J. Le Roux, M. Canterre, R. Saucier, B. Stafford, "Les messages: eux et nous", in Recherches Sociographiques, mai-août 1972, vol. XIII, no 2, pp. 255 à 265.

2. Cours donné par madame Colette Carisse au département de sociologie.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

point les émissions de Multi-Media étaient regardées, il était au moins aussi intéressant de vérifier dans quelle mesure elles étaient comprises. Nous avons donc formulé puis réalisé un premier projet visant à une telle vérification de la compréhension chez les téléspectateurs. Ce fut la règle par la suite d'effectuer ce type de recherche sur chaque nouvelle série d'émissions. Ce sont justement les quelques recherches que nous avons ainsi faites à Multi-Media que nous nous proposons de colliger ici de façon à mettre en évidence les conclusions qui s'en dégagent quant aux conditions optimales de communication de messages éducatifs télévisés, de même qu'à évaluer les résultats que nous avons obtenus du point de vue de la recherche-action.

1.2 Communication et sociologie

Il nous semble important de répondre dès le départ à deux questions que le lecteur pourrait se poser: d'abord, en quoi la sociologie est-elle concernée par la communication; puis, dans quelle tradition d'intervention sociologique se situent les recherches incluses dans le présent mémoire?

Pour nous aider à répondre à la première question, nous recourrons à un extrait d'un article qu'Edward Sapir publiait dans la première édition de l'Encyclopedia of the Social Sciences, à propos de la communication:

> "It is obvious that for the building up of society, its units and subdivisions, the understandings which prevail between its

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

> members, some processes of communication are needed. While we often speak of society as though it were a static structure defined ty tradition, it is, in the more intimate sense, nothing of the kind, but a highly intricate network of partial or complete understanding between the members of organizational units of every degree of size and complexity, ranging from a pair of lovers or a family to a league of nations or that ever increasing portion of humanity which can be reached by the press, through all its transnational ramifications. It is only apparently a static sum of social institutions; actually, it is being reanimated or creatively affirmed from day to day by particular acts of a communication nature which obtain among individuals participating in it".[1]

La communication, autant dans une forme élémentaire comme la communication verbale entre deux personnes que dans sa forme contemporaine plus complexe et plus spectaculaire de communication de masse, apparaît effectivement comme un processus social fondamental. C'est donc de plein droit que la sociologie peut se pencher sur la communication de masse, dans la mesure où elle se donne comme objet d'étude général la société et que celle-ci est une réalité non finie, toujours en réalisation d'elle-même par des processus changeants, dont le processus de communication qui emprunte de nos jours la forme particulière de communication de masse.

Pour répondre à la deuxième question, nous nous

---

1. E. Sapir, Communication, in Encyclopedia of the Social Sciences, 15 vols, 1ère édition (New York: MacMillan, 1930-35).

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

situerons par rapport aux trois traditions d'intervention dans l'action historique qu'a relevées Guy Rocher dans son Introduction à la sociologie générale.[1] On ne trouvera ici ni grande théorie réformatrice de la société (comme Saint-Simon, Comte, Marx et Engels, entre autres, nous en ont fournies), ni analyse critique de certains aspects de la société avec comme intention d'en souligner les faiblesses (comme l'a fait C. Wright Mills par exemple), mais plutôt des recherches empiriques qui se rattachent à la tradition des recherches stratégiques. Nous avons voulu par ces recherches faire une contribution scientifique à la réflexion et à la prise de décision sur une forme d'action novatrice présentement utilisée dans la société québécoise, en l'occurrence la télévision au service de l'éducation non-traditionnelle d'adultes de milieux défavorisés.

1.3 Le programme Multi-Media

Avant d'en venir à la formulation du problème qui nous préoccupe dans ce mémoire, il nous est apparu souhaitable de présenter le programme Multi-Media au lecteur. Cela, afin de l'informer suffisamment sur le contexte général dans lequel ont été élaborées les recherches ci-incluses et, par là, de lui permettre de comprendre leur intérêt à la fois pour les émetteurs de Multi-Media et pour la sociologie.

---

1. G. Rocher, Introduction à la sociologie générale, HMH, Montréal, 1969, pp. 545,546.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

1.3.1 Origine et objectifs

Un document publié par le Bureau d'information et de relations publiques de Multi-Media retrace brièvement la naissance de ce programme et en résume les objectifs:

> "Entre 1967 et 1969, avait eu lieu au Saguenay/Lac Saint-Jean, une expérience de télévision éducative, TEVEC. Expérience fort réussie et qui avait amené le ministère de l'Education du Québec à se pencher sur la possibilité d'utiliser les mass media en éducation.
>
> C'est-à-dire, mettre à la portée des adultes un programme d'éducation qui, hors de l'école, convenant à leurs besoins, utilisant les ressources du milieu et les media dont l'homme dispose aujourd'hui, leur permettrait de s'auto-éduquer.
>
> Après quelques années d'études, de discussions, de consultations, tant auprès d'organismes oeuvrant dans le monde de l'éducation qu'auprès de simples individus, Multi-Media est né.
>
> Ce programme avait pour but de rejoindre chez lui l'adulte sous-scolarisé et que le système scolaire traditionnel n'atteint pas. Tout en n'oubliant pas que, dans les milieux populaires, ainsi que le remarquait une des participantes à Multi-Media, "la lutte pour survivre est trop forte. Les gens n'ont pas le temps de penser à autre chose".
>
> Il fallait donc créer un programme spécialement adapté à cette clientèle prioritaire. Un programme qui sensibiliserait l'adulte à acquérir des connaissances nouvelles, à utiliser les moyens qui sont à sa portée (entourage, journaux, locaux, etc.), qui l'aiderait à découvrir des façons de s'instruire et de se perfectionner.

> Mais, le plus souvent, trop concentrés sur leurs problèmes quotidiens pour réagir, il faut aller au-devant de ces adultes. C'est ce que fait Multi-Media, grâce à ses animateurs, la radio, la télévision et son journal, "la Gazette de Multi-Media".
>
> Il faut également, aller au-devant de leurs préoccupations quotidiennes et accepter que leur choix d'étude diffère des cours traditionnels, que ce soit plus souvent de l'information que de l'éducation. C'est aux responsables de Multi-Media qu'appartient le défi de rendre cette information pédagogique".[1]

1.3.2 Implantation

Au printemps 1972, Multi-Media ouvre officiellement ses portes en installant des bureaux dans cinq régions du Québec: le Saguenay/Lac Saint-Jean, le Nord-Ouest québécois, l'Ile de Montréal et enfin les régions Sud et Nord de Montréal. Des animateurs pédagogiques créent alors des liens avec la population de ces régions et incitent les gens à former des groupes de travail. Ils réunissent quelques personnes autour d'un sujet d'apprentissage relié à leurs préoccupations quotidiennes: lois, tricot, agriculture, santé, mécanique, etc.. Les personnes peuvent par ailleurs utiliser les media-outils (appareils photographiques,

---

1. M. Josse, Multi-Media, publication du Bureau d'information et de relations publiques de Multi-Media, 1975, pp. 5-6.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

magnétophones, magnétoscopes, ciné-caméras,...) lorsque cela leur est utile dans leur démarche d'apprentissage, de même que le journal "la Gazette de Multi-Media" lorsqu'ils veulent échanger leurs expériences entre participants. C'est la première des trois phases d'implantation de Multi-Media, celle de la création des groupes de travail.

En 1973, des représentants de ces groupes sont nommés et forment des comités régionaux à raison d'un par région. Il peut alors être question de projets de plus vaste envergure, destinés à rejoindre une plus grande partie de la population. Les représentants aux comités régionaux choisissent un sujet d'étude qui sera traité dans un projet collectif de courte durée. Ce projet utilise les mass-media, à savoir d'une à quatre émissions de télévision suivies de lignes ouvertes à la radio, une série d'émissions de radio, et un ou deux numéros spéciaux de "la Gazette de Multi-Media" qui de moyen d'échange est devenu un document d'accompagnement pédagogique. Ce recours aux mass media permet de rejoindre à la fois les participants des groupes de travail et la population régionale. C'est la deuxième phase d'implantation de Multi-Media: la formation des comités régionaux permet de concrétiser des projets collectifs de courte durée utilisant les mass media et s'adressant donc à la population en général en plus des participants de Multi-Media.

A l'automne 1974 pour Montréal (Ile, Rive-Nord et Rive-Sud) et à l'hiver 1975 pour le Nord-Ouest et le Saguenay/Lac

Saint-Jean commence la troisième phase d'implantation de Multi-Media. Il s'agit, comme dans la phase deux, de projets collectifs d'apprentissage utilisant les mass media et s'adressant donc à un vaste auditoire; les projets sont cependant de longue durée cette fois-ci: plutôt qu'une, deux ou quatre émissions de télévision, il y en a maintenant 85 à Montréal, 20 au Nord-Ouest et 18 au Saguenay/Lac Saint-Jean avec, sous forme de journal, "la Gazette de Multi-Media" comme document d'accompagnement. Les contenus traités ont été choisis au préalable par les participants de Multi-Media dans chacune des régions concernées.

Au moment de présenter chacune de nos recherches empiriques et de les situer à des moments précis de Multi-Media, nous fournirons des renseignements supplémentaires pour compléter les présentes généralités. Contentons-nous de rappeler pour l'instant que si un tel programme d'intervention sociale, impliquant de nombreuses variables, ne peut manquer de susciter diverses interrogations sociologiques très intéressantes, nous nous limiterons à l'intérieur de ce mémoire à l'étude de l'efficacité de la télévision éducative telle que vécue à Multi-Media.

Mais nous allons tout d'abord préciser les perspectives théoriques à l'intérieur desquelles se situent nos recherches.

1.4 Perspectives théoriques

Nous pouvons situer les travaux de recherche que

UNIVERSITE DE MONTREAL

nous présentons ici par rapport à deux ordres de questions. D'une part, ces recherches ont été faites au sein d'un service de recherche à l'intérieur d'un programme engagé dans l'action; ce contexte imposait une perspective de recherche-action dans la conception et l'exécution des recherches et il nous faudra donc l'expliciter étant donné son influence déterminante sur nos travaux.

D'autre part, nous allons rendre compte des longs piétinements de la réflexion théorique sur le processus de communication de masse, puis des ajustements successifs qu'elle a connus ces vingt dernières années; nous allons ainsi préciser le modèle d'analyse qui sous-tend notre exploration empirique.

1.4.1 La recherche-action

"Multi-Media a choisi de considérer la recherche avant tout comme une contribution spécifique à l'action"[1] peut-on lire dans un document de base de Multi-Media. La description du secteur recherche y est en effet centrée sur la relation de la recherche avec l'action; "(...) certains principes généraux guideront ce développement (du service de recherche) car de façon unanime aujourd'hui dans les milieux "d'éducation", on pose

---

1. Multi-Media: du projet au programme, Bulletin officiel, Ministère de l'Education, Québec, supplément #10, 20 novembre 1971, p. 34.

comme préalable à la fonctionnalité d'un service de recherche son insertion dans les milieux où s'élabore l'action"[1].

A partir de cette perspective générale, le même document spécifiait diverses fonctions que le service de recherche devrait remplir, dont "une fonction de RETROACTION SYSTEMATISEE (feed-back) pour la régulation des opérations menées par un système de formation"[2].

Cette question du feed-back avait déjà été discutée à fond dans une étude publiée suite à l'expérience TEVEC et qui était directement applicable au programme Multi-Media à venir: "Toute organisation, dans son fonctionnement administratif et particulièrement dans le contrôle et la régulation de ses opérations, a besoin de moyens techniques lui permettant de "surveiller" son environnement (clientèle, ressources, cadres d'action, etc.) et d'obtenir périodiquement des informations pertinentes sur les effets de ses propres actions. Cette information périodique sur les résultats de son action définit le "feedback" (ou rétroaction) revenant à l'organisation: c'est ce qui lui permet de "voir la réalité", de vérifier l'efficacité de son action et de "tester" le réalisme de ses objectifs et de ses postulats de

---

1. Multi-Media: du projet au programme, ouv. cit., p. 38.

2. Idem, p. 34.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

départ concernant sa clientèle et ses cadres d'action. Cette information rétroactive permet à l'organisation, en définitive, de guider ses décisions et de piloter ses actions dans un milieu visé"[1].

Dans l'esprit de ceux qui ont travaillé à l'élaboration et à la mise en place du programme Multi-Media, le Service de recherche devait donc être un canal privilégié pour la transmission de l'information rétroactive en vue de guider le programme dans son action, et plus précisément dans l'aspect de son action qui nous intéresse ici, l'intervention éducative par la télévision.

C'est cette fonction de rétroaction que nous serons amenés à évaluer sous deux angles particuliers:

— Les méthodes de recherche que nous avons utilisées permettent-elles de respecter les délais de rétroaction dans le contexte du Programme? Il est en effet nécessaire que l'information en retour parvienne rapidement à l'organisation de manière à ce qu'elle puisse réagir et corriger les modalités de son action.

— Le Programme a-t-il la capacité d'intégrer l'information rétroactive à son processus de décision? Car il n'est pas suffisant que l'information rétroactive parvienne en temps requis à

---

1. Louise Bigras, Vincent Ross, Le "feedback" dans un système Multi-Media, documents Etudes et Recherches, Tévec: Annexe technique no 6, juin 1971, p. 46.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

l'organisation, puisqu'il faut en outre que celle-ci prenne les mesures nécessaires pour utiliser cette information.

Il s'agit maintenant pour nous de situer nos recherches empiriques dans l'ensemble de la pensée et des travaux sur la communication.

1.4.2 Le processus de communication

1.4.2.1 Ses éléments

Voici, tirées de la littérature, quelques définitions du concept de communication qui devraient nous permettre d'en dégager les éléments essentiels:

> "Nous entendons par communication toute transmission d'information passant par[1] le processus suivant: (a) l'émission, (b) la transmission, (c) la réception d'un message".
> J. Aranguren.[2]

---

1. Les soulignés sont de nous.
2. J. Aranguren, Sociologie de l'information, Hachette, Paris 1967, p. 18.

"In the most general sense, we have communication whenever one system, a source, influences another, the destination, by manipulation of alternative signals which can be transmitted over the channel connecting them".

Charles E. Osgood.[1]

"L'acte élémentaire de communication implique l'existence d'un émetteur qui puise, dans un répertoire, un certain nombre de signes qu'il assemble selon certaines lois, d'un canal par lequel le message est transféré à travers l'espace et le temps, d'un récepteur enfin qui reçoit l'ensemble des signes constituant le message, les identifie à des signes qu'il possède emmagasinés dans son propre répertoire, puis perçoit, au-delà de cet assemblage, des formes, des régularités, des significations qu'il emmagasine éventuellement dans sa mémoire - plus ou moins sujette aux lois de l'oubli".

A. Moles.[2]

"Communication always requires at least three elements - the source, the message, and the destination. A source may be an individual (speaking, writing, drawing, gesturing) or a communication organization (like a newspaper, publishing house, television station or motion picture studio). The

---

1. C.E. Osgood, A Vocabulary for Talking about Communication, Urbana, Ill., n.d.

2. A. Moles, Coclodynamique de la culture, Paris, Mouton, 1967, p. 111.

UNIVERSITE DE M. SIRIAL

> message, may be in the form of ink on paper, sound waves in the air, impulses in an electric current, a wave of the hand, a flag in the air, or any other signal capable of being interpreted meaningfully. The destination may be an individual listening watching, or reading; or a member of a group, such as a discussion group, a lecture audience, a football crowd, or a mob; or an individual member of the particular group we call the mass audience such as the reader of a newspaper or a viewer of television.
> W. Schramm.[1]

On retrouve toujours les trois mêmes éléments dans chacune de ces définitions, à savoir l'émetteur, c'est-à-dire une ou plusieurs personnes, le message, c'est-à-dire une idée ou un sentiment, et le récepteur, c'est-à-dire une ou plusieurs personnes. Quant à nous, nous définirons brièvement la communication comme étant cette relation centrée sur le message qu'ont l'émetteur et le récepteur, les deux essayant de "se mettre en commun" le message.

Sous diverses appellations (forme, canal,...), il y a un quatrième élément que les différents auteurs que nous avons cités incluent dans leur définition de la communication. Tant qu'on se situe au niveau de la communication interpersonnelle face à face, ce canal ou cette forme, qui assure la transmission du message de l'émetteur au récepteur, se trouve dans l'émetteur

---

1. W. Schramm, How Communication Works, in W. Schramm ed., The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1954, pp. 3-4.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

lui-même, soit qu'il parle, soit qu'il fasse des gestes, bref, dans toutes les possibilités expressives de son corps. Les communications interpersonnelles ne font qu'occasionnellement appel à un canal de transmission extérieur à l'homme, la lettre ou le téléphone par exemple. De tels canaux extérieurs à l'homme (ils ne sont fondamentalement qu'une extension des sens humains de l'ouïe et de la vue à travers l'espace et le temps) sont cependant la règle en communication de masse où on appelle mass media les moyens technologiques (la presse, la radio, la télévision...) qui remplissent cette fonction de transmission du message. Si nous avons tenu à isoler quelque peu ce quatrième élément de la communication, c'est précisément pour bien mettre en évidence sa caractéristique essentielle (extérieur à l'émetteur) dans le type de communication qui nous préoccupe ici, la communication de masse. Cette dernière est définie de la façon suivante par Janowitz: "mass communications comprise the institutions and techniques by which specialized groups (l'émetteur) employ technological devices (press, radio, films, etc.) (le canal) to disseminate symbolic content (le message) to large, heterogeneous, and widely dispersed audiences"[1] (le récepteur).

Tels sont donc les principaux éléments qui interviennent dans le processus de communication. Mais de quelle façon chacun intervient-il? C'est ce que nous allons maintenant

---

1. M. Janowitz, "The Study of Mass Communication" in International Encyclopedia of the Social Sciences, New York, Macmillan and Free Press, 1968, vol. 3.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

voir en faisant brièvement le cheminement des différentes approches qui ont prévalu jusqu'à maintenant dans l'étude de la communication, ce qui devrait nous permettre d'expliquer l'approche théorique qui a guidé nos explorations empiriques.

1.4.2.2 Son fonctionnement

Certains théoriciens de la communication de masse crurent longtemps qu'à partir de l'instant où l'émetteur transmettait par un canal quelconque son message au récepteur, ce dernier n'avait plus qu'à réagir servilement en fonction du message. C'est ce que certains qualifient de façon imagée de "Bullet Theory of Communication"[1] et d'autres de "Hypodermic Needle Model".[2] Le récepteur y est perçu comme absolument passif, sans plus de défense devant le message de l'émetteur qu'une cible devant une balle. Katz et Lazarsfeld résument à leur façon l'image alors prédominante du processus de communication de masse: "first of all,... an atomistic mass of millions of readers, listeners and movie-goers, prepared to receive the Message; and secondly...

---

1. W. Schramm, The Nature of Communication between Humans, in W. Schramm and D.F. Roberts eds., The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1971, p. 8.

2. A. Kniling, Recent British Communications Research, in Communication Research, janvier 1976, p. 77.

every Message... a direct and powerfull stimulus to action which would elicit immediate response".[1] Nous représenterons cette approche par le diagramme suivant:

A ⟶ M ⟶ B

où A symbolise l'émetteur, M le message et B le récepteur.

Comme l'a démontré Denis McQuail[2], c'est tout un contexte d'influences intellectuelles et de circonstances historiques qui a favorisé l'épanouissement d'un tel modèle. L'industrialisation, l'urbanisation, tous les changements sociaux reliés à l'émergence d'une société moderne forment le contexte historique, tandis que la perception essentiellement négative qu'on de cette société moderne (univers manipulé, impersonnel, insécure, aliéné) ceux qui l'analysent sous l'angle restrictif d'une "société de masse", fournit le contexte intellectuel. Le système de communication typique d'une telle société était bien sûr aussi perçu négativement, les mass media étant automatiquement associés à de déplorables culture de masse, comportements de masse, etc.

Un tel courant de pensée combiné avec la nécessité

---

1. E. Katz, P.F. Lazarsfeld, Personal Influence; the part played by people in the flow of mass communications, Glencoe, Free Press, 1955, p. 16.

2. D. McQuail, Towards a Sociology of Mass Communications, London Collier-Macmillan Limited, 1969, chapitre II, Mass Society, Mass Culture and Mass Media, pp. 18 à 35.

pour les diffuseurs de connaître l'importance numérique, la composition et les réactions de leur public, de même que la volonté des administrateurs publics d'imposer certains contrôles aux mass media, firent que beaucoup de recherches en communication de masse portèrent sur l'impact immédiat des messages sur leurs récepteurs, avec souvent comme présupposé qu'il s'agissait d'effets socialement nuisibles: encouragement au crime et à la violence, à l'apathie sociale, à la passivité, etc. Cependant, après un examen exhaustif des résultats de recherche publiés sur les effets des mass media sur les opinions, les valeurs et les comportements des individus, Klapper conclut d'une part que "... communications research strongly indicates that media depictions of crime and violence are not prime movers to such conduct. The content seems rather to reinforce or implement existing and otherwise induced behaviourial tendencies."[1] et d'autre part que nous n'avons pas de preuves que la télévision est cause d'apathie sociale[2] ou de passivité.[3] McQuail en vient à une conclusion semblable: "For those who want a simple answer about the power of the mass media, it would have to be in the negative. Such answer, although in many respects misleading, would fit most of the available evidence. The most careful experiments and surveys have failed to substantiate the wide claims on behalf of mass media or the fears of critics of

---

1. J.T. Klapper, The Effects of Mass Communication. New York, Free Press, 1960, p. 157.

2. Ibidem, p. 205.

3. Ibidem, p. 248.

mass communications".[1]

Si les nombreuses recherches sur l'impact des mass media infirmaient dans l'ensemble les hypothèses selon lesquelles ceux-ci provoquent des changements aussi subits qu'inéluctables et uniformes (comme en prévoyaient les analyses du type "Bullet Theory") et le plus souvent socialement déplorables (comme en prévoyaient les analyses de la "société de masse") chez les récepteurs, elles démontraient souvent par ailleurs qu'ils peuvent avoir des effets sur les niveaux d'information, les opinions, les attitudes et les comportements des récepteurs. En effet, Klapper[2] souligne par exemple que les mass media peuvent amener des renforcements, des conversions, des ajustements mineurs ou majeurs d'attitude, des effets à court ou à long terme et des effets inescomptables aussi bien qu'escomptables. D'autres recherches démontrent que les récepteurs perçoivent, interprètent et retiennent de façon sélective les messages qui leur sont proposés par les mass media.[3] Somme toute, si les recherches empiriques n'ont pas rencontré dans leur exploration de la réalité les effets que les premières théories de la communication de masse avaient prévus, ce n'est pas tant que de tels effets soient inexistants mais bien plutôt qu'ils sont

---

1. D. McQuail, ouv. cit., p. 45.
2. J.T. Klapper, ouv. cit.
3. W.A. Belson, The Impact of Television, London, Crosby Lockwood, 1967.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

d'une nature autre que ce qu'on avait d'abord cru, que le processus de communication fonctionne d'une façon beaucoup plus complexe que ce que l'on avait d'abord imaginé. C'est ainsi qu'à partir de 1955 environ, la somme des connaissances acquises sur le fonctionnement effectif du processus de communication de masse ne permettait plus de croire que le récepteur était une cible passive devant le message et que tous les récepteurs réagissaient pareillement face à un message, comme l'avait prétendu la théorie dominante jusque-là.

Devant cette inaptitude du modèle à expliquer le réel, un des premiers ajustements consista à mettre en évidence le fait qu'il n'y a pas qu'un mais bien deux acteurs à l'intérieur du processus de communication, en insistant sur le fait que la participation du récepteur est aussi active et déterminante pour la "mise en commun" du message que celle de l'émetteur. Schramm commente à ce propos:"... the most dramatic change in general communication theory during the last forty years has been in the gradual abandonment of the idea of a passive audience, and its replacement by the concept of a highly active, highly selective audience, manipulating rather than being manipulated by a message — a full partner in the communication process"[1]. Le processus de communication implique donc d'une part, l'action de l'émetteur qui compose un assemblage de signes (visuels, auditifs, tactiles, etc.) qui d'après lui sera un véhicule efficace de sa pensée ou

---

1. W. Schramm, ouv. cit., 1971, p. 8.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

de ses sentiments, et d'autre part, l'action du récepteur qui accepte globalement cet assemblage de signes ou en choisit seulement un certain nombre, ou les réassemble, etc.

Pour adapter notre diagramme initial à l'approche contemporaine qui considère que le récepteur exerce une action aussi active sur le message que l'émetteur, il nous faut donc rendre bidirectionnelle la flèche représentant l'opération qui se déroule entre le message (M) et le récepteur (B):

A ⟶ M ⟷ B

Imaginons qu'il s'agit d'une communication face à face entre les individus A et B et ne considérons que l'aspect verbal de leur communication. Nous obtiendrons la situation suivante: d'un côté, l'émetteur A assemble des signes selon le code linguistique afin de mouler en un message l'idée ou le sentiment qu'il veut transmettre (cette opération s'appelle le codage); de l'autre côté, le récepteur B, utilisant sa connaissance du code employé par l'émetteur, trouve la signification du message (cette opération s'appelle le décodage).

Un autre ajustement théorique important était cependant nécessaire. En effet, si on avait corrigé l'erreur qui consiste à croire que le récepteur est passif dans le processus de communication, on n'avait toujours rien dit de ce qui fait que les récepteurs ne réagissent pas tous de la même façon à un même message. Par exemple, pour que le diagramme très simple que nous avons tracé plus haut représente fidèlement tout le possible des

communications verbales face à face entre deux individus, il faudrait que les codes linguistiques soient universellement partagés par tous les humains, et ce n'est pas le cas. Chaque code s'insère en effet dans une culture et même dans diverses sous-cultures, et le fait qu'on tienne compte ou pas de cette donnée peut faire toute la différence entre une communication réussie et une absence de communication.

Reprenons l'exemple d'une communication verbale entre deux individus: les codes linguistiques étant nombreux et la plupart des individus ne connaissant que celui qui prévaut dans leur sphère culturelle, il faudra nécessairement pour que la communication ait des chances de réussir, que les sphères culturelles de l'émetteur et du récepteur aient une aire commune à l'intérieur de laquelle se situe le code linguistique employé. Mais plus que cela encore, il faudra que cette aire culturelle commune comprenne un même niveau de connaissance de ce code, une même capacité de l'utiliser de façon subtile, etc. Somme toute, il faudra que l'émetteur ait codé son message en fonction du niveau de connaissance du code linguistique qu'a le récepteur, s'il veut que ce dernier puisse comprendre la signification exacte du message.

Si cela peut sembler assez évident, tout le monde ayant déjà expérimenté la barrière des langues, il y a d'autres barrières relatives aux sphères culturelles de l'émetteur et du récepteur qui, pour être moins apparentes, n'en sont pas moins

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

réelles. Ainsi, le succès de la communication qui se mesure par le degré de similitude entre les significations transmises et les significations reçues, dépend aussi pour beaucoup de la culture de référence de l'émetteur et du récepteur. Nous entendons par culture de référence un ensemble complexe de valeurs, normes, opinions, représentations, que l'individu a intériorisé au cours de sa vie et auquel il se réfère dans tous ses jugements, attitudes et comportements. Il est certain que cette culture de référence joue un rôle important chez l'émetteur et le récepteur lorsque ceux-ci sont appelés à faire les choix impliqués pour l'un et l'autre par le processus de communication. D'une part, elle influence l'émetteur dans le choix des sujets à traiter et dans la façon de les traiter; d'autre part, elle influence le récepteur dans le choix des messages à être reçus en quelque sorte, et dans l'interprétation à en donner.

Jean Cazeneuve résume de la façon suivante les conséquences d'un écart entre les cultures de référence de l'émetteur et du récepteur: "...Le désaccord entre les préconceptions et une information qui les contredit, entraîne souvent le rejet de cette dernière. Ainsi, l'effet d'une émission ne dépend pas seulement de son contenu, mais aussi des attentes et des stéréotypes qui, du côté des récepteurs, l'orientent d'une certaine manière ou la rendent même inopérante, si elle s'y intègre trop mal."[1] Pour éviter ces écueils, l'émetteur devra donc pren-

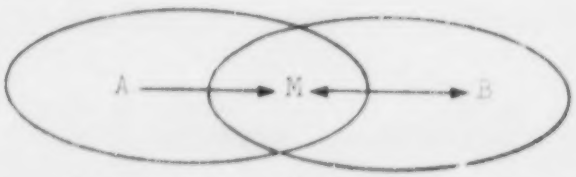
---

1. J. Cazeneuve, Sociologie de la radio-télévision, Paris, P.U.F. 1974, coll. Que sais-je?, no 1026.

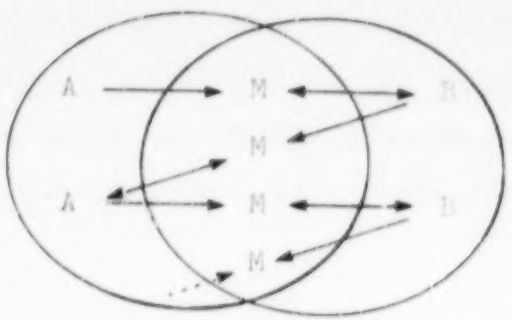
UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

dre conscience que sa culture de référence ne concorde pas nécessairement en tout point avec celle de ses récepteurs, chercher à connaître le contour de cette dernière et voir à intégrer son message.

Toutes ces considérations nous amènent à nuancer notre diagramme à nouveau, en y ajoutant les sphères culturelles de l'émetteur et du récepteur, ainsi que l'aire culturelle commune aux deux et à l'intérieur de laquelle doit nécessairement se situer le message:



Notre diagramme n'est pas encore complet cependant puisqu'il néglige le message en retour que le récepteur B (jouant maintenant le rôle d'émetteur) dirige vers l'émetteur original A (maintenant récepteur), de même que le nouveau message qu'A émettra vers B à la suite de la réaction de ce dernier, et ainsi de suite. Nous modifierons donc une dernière fois notre diagramme en tenant compte de ce processus d'information en retour appelé rétroaction ou feed-back:



UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Il était important pour nous de mentionner ce dernier point même si paradoxalement c'est plutôt l'absence de rétroaction qui est une caractéristique essentielle des systèmes de communication de masse classiques; les lettres ouvertes aux journaux, les radiotéléphones et les cotes d'écoute représentent bien certains formes de feed-back, mais il est de très faible qualité et ne fait pas le poids contre la multitude de messages qu'émettent les mass media. Nous verrons cependant un peu plus loin que Multi-Media est un cas très particulier en communication de masse et qu'il se distingue profondément, entre autres par rapport à cette situation classique où le système de communication est à sens unique.

Ces ajustements progressifs d'une théorie originale inadéquate nous auront donc permis d'élaborer la présente approche qui tient compte de la complexité du processus de communication de masse. C'est spécifiquement cette approche théorique qui sous-tend les méthodes que nous avons expérimentées dans les recherches présentées ici et le type d'analyse que nous avons faite des données recueillies.

Notons que si cette évolution de l'approche théorique est présente à divers degrés chez plusieurs auteurs, il n'en reste pas moins que l'ensemble des efforts de recherche en communication de masse continuent de porter soit sur le "qui parle?", soit sur le "pour dire quoi"", soit sur le "comment?", soit

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

sur le "à qui ?", soit sur le "avec quel résultat ?", pour reprendre le schéma que proposait Lasswell[1], bref sur un aspect ou l'autre du phénomène de communication de masse, mais rarement sur le processus global. Par ailleurs, si les recherches sur l'efficacité de la télévision éducative traditionnelle ("instructional television") sont nombreuses[2], nous n'avons pas trouvé de recherche portant sur une expérience analogue à Multi-Media, c'est-à-dire sur l'utilisation de la télévision pour diffuser des messages éducatifs non scolaires à l'opposé de cours formels d'anglais ou de mathématiques, et à des récepteurs dispersés et non captifs à l'opposé d'une classe d'étudiants traditionnelle.

Nous avons cependant trouvé une référence précieuse, l'excellent ouvrage de J.M. Trenaman, Communication and Comprehension.[3] L'auteur y présente les résultats de ses recherches sur la compréhension que des récepteurs non captifs ont de messages éducatifs mais non scolaires, transmis par différents media et plus particulièrement par la télévision, et ce en regard de diverses caractéristiques de ces messages (les émetteurs ayant été consultés sur ce qu'ils croient être les caractéristiques propres des messa-

---

1. H.D. Lasswell, N. Leites and associates, Language of Politics, Studies in Quantitative Semantics, New York, George W. Stewart, 1949.

2. Pour un inventaire des principales recherches dans le domaine de l'enseignement par la télévision, voir G. Chu et W. Schramm, Learning From Television, What the Research Says, National Association of Education Broadcasters, Whashington, 1967.

3. J.M. Trenaman, Communication and Comprehension, Humanities Press, New York, 1968.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

ges télévisés) et de leurs récepteurs. Tous les éléments du processus de communication sont ainsi intégrés de façon assez exceptionnelle dans le cadre de ces recherches.

Trenaman a principalement trouvé quelques caractéristiques du message qui déterminent la réussite de ce genre de communication, selon les niveaux occupationnels des récepteurs:

> "Dominant at all levels (les niveaux occupationnels des récepteurs) is the CONCRETENESS of the subject matter (...). At the lower intellectual levels[1] PERSONIFICATION in the subject matter and DRAMATIC forms of presentation become increasingly important, until at the lowest level, they are equal in effect to concreteness. VOCABULARY DIFFICULTY... has some significance and appears... to operate with equal force at all population levels."[2]

Ces résultats correspondent à ceux que nous avions obtenus dans la recherche publiée sous le titre "Les messages: eux et nous".[3] Cette recherche portait sur l'impact de messages éducatifs mais non scolaires transmis par télédistribution à 90,000 abonnés dans la région montréalaise, donc à un public de récepteurs non captifs. Nous avions alors trouvé qu'un niveau d'abstraction trop élevé, un manque de "concrétude" du message en quelque sorte, nuisait à la perception et à la compréhension. Par

---

1. Par extension, car Trenaman dit du niveau occupationnel "(...) it could undoubtedly be traced back to a combination of education and intelligence." ouv.cit. p. 108.

2. Idem, p. 108.

3. C. Carisse et al, art. cit., 1972, p. 263.

ailleurs, les modes d'expression humoristique et sensitif, donc les formes dramatiques de présentation des messages, avaient été respectivement le plus perçu et le plus compris. Ces résultats avaient été observés dans un échantillon dont la scolarité moyenne était de dix années, donc un niveau de scolarité correspondant à la partie inférieure de l'échelle des occupations, là où Trenaman a constaté qu'un message est mieux compris lorsqu'il est concret, "personnalisé" et "dramatisé".

Rappelons pour conclure que ces préoccupations théoriques du champ de la communication sont combinées avec des préoccupations de recherche-action que nous imposait notre contexte de travail. Chacune des recherches qui suivent nous amènera donc à dégager les conclusions pertinentes du point de vue d'une pratique de l'éducation non traditionnelle des adultes par la télévision, et à évaluer l'efficacité de notre méthode du point de vue de la recherche-action, et la capacité de Multi-Media d'intégrer l'information en retour.

1.4.2.3 Un cas particulier: Multi-Media

Il nous reste cependant un dernier point à préciser: Multi-Media est un cas particulier en communication de masse et ce de plusieurs façons.

En situation classique de communication de masse, l'émetteur a un message à transmettre; ce message peut provenir

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

par exemple, d'un scénariste ou d'un commanditaire, mais il demeure quand même toujours étroitement lié à l'émetteur, le récepteur ne jouant aucun rôle à ce niveau. Ce message est le plus souvent du type divertissant. L'émetteur en assure la transmission par un medium de masse (télévision, radio, cinéma, etc.). Quant au récepteur, il s'agit essentiellement du plus grand nombre de gens possible. Finalement, le feed-back est à peu près inexistant: les radiotéléphones et les lettres aux journeaux, fournissent à l'émetteur une certaine information en retour, mais elle est non-représentative du public, tandis que les cotes d'écoute lui donnent une information représentative, mais de très faible qualité.

En tant que situation de communication de masse, Multi-Media se particularise d'abord par le fait que le message y est dans une certaine mesure déterminé à l'avance par les récepteurs; en effet, des participants des groupes Multi-Media travaillent au choix et parfois même à l'élaboration des contenus des émissions. Cela contraste avec la coupure quasi totale en situation classique entre l'émetteur et le récepteur quant à la détermination du message, exception faite d'une certaine influence indirecte de la cote d'écoute, donc du récepteur, sur l'émetteur. Par ailleurs, ce message est essentiellement de type éducatif, à l'opposé de l'habituel message-divertissement des mass media. Il n'y a qu'au niveau le plus technique, celui du medium lui-même (la télévision en l'occurence), que Multi-Media ne présente guère de particularités puisqu'il ne fait qu'emprunter les

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

canaux de diffusion déjà existants. Multi-Media se particularise cependant encore par le fait que s'il veut lui aussi rejoindre le plus grand public possible, il y a toujours un public qu'il privilégie: "...les adultes des milieux populaires, qui sont économiquement, socialement ou culturellement défavorisés, vivent dans des milieux peu organisés, sont généralement sous-scolarisés et peu touchés par le système scolaire."[1] Finalement, il n'est pas question à Multi-Media de se contenter du feed-back passif et de faible qualité que constitue la cote d'écoute. En effet, d'une part, les émissions de Multi-Media sont toujours en partie une invitation adressée au récepteur à venir participer à des groupes de travail de Multi-Media, donc à venir en quelque sorte se joindre à l'émetteur, ce qui constitue évidemment un feed-back très actif. D'autre part, les émissions de Multi-Media sont essentiellement didactiques et visent donc la compréhension maximale des messages par les récepteurs, un objectif pour lequel le degré de réussite ne peut être mesuré par une simple cote d'écoute; en effet, seul un feed-back relativement rapide et de qualité peut guider une telle intervention éducative à distance et, rappelons-le, les recherches que nous présentons ici voulaient précisément transmettre ce genre d'information en retour au programme Multi-Media.

---

1. Multi-Media '72, Programme Multi-Media pour le développement des ressources humaines du Québec, Ministère de l'Education, Québec, 1972, p. 11.

2. ANALYSE DE L'IMPACT DE TROIS EMISSIONS DES PROJETS COURTS

UNIVERSITE DE MONTREAL

2.1 Notes sur le matériel

Cette première recherche fut effectuée à Multi-Media au printemps 1974. Le Programme vivait alors ce qu'il est convenu d'appeler sa phase II (deuxième phase d'implantation). Dans chacune des régions Multi-Media, les participants des groupes de travail s'étaient nommés depuis quelques mois des représentants au comité régional. Pendant l'hiver, chaque comité régional avait choisi un sujet d'étude qui serait traité dans un projet de courte durée qui s'adresserait à toute la collectivité régionale au printemps 1974. Ces projets courts[1] impliquaient l'utilisation de divers mass media, à savoir la télévision, la radio et la Gazette de Multi-Media, parmi lesquels la télévision jouait le rôle de medium-locomotive

Il n'y eut en fait que trois projets courts, l'Ile-de-Montréal, la Rive Nord et la Rive Sud de Montréal étant réunies dans un projet court trirégional, puisque ce sont les mêmes mass media qui les couvrent. L'alimentation fut le thème de ce projet court qui culmina dans deux émissions de télévision d'une heure au canal 10 (la chaîne privée), émissions intitulées "Etes-vous dans votre assiette?". Au Saguenay/Lac Saint-Jean, on se préoccupait d'inflation et plus concrètement du prix

---

1. C'est ainsi qu'on désigne couramment à Multi-Media les projets de courte durée s'adressant à toute la collectivité régionale.

UNIVERSITE DE MONTREAL

du boeuf; il y eut une émission d'une heure, "En as-tu pour ton argent?", diffusée par une des deux stations locales. Enfin au Nord-Ouest, quatre émissions d'une demi-heure chacune, "Notre santé s'en va chez le diable", traitèrent des problèmes reliés à la santé dans la région; ces émissions furent diffusées par la station locale.

2.2 But de la recherche et hypothèses de travail

Comme nous l'avons déjà mentionné en introduction, le premier projet qu'on nous demanda de réaliser au Service de recherche et d'évaluation de Multi-Media était un sondage téléphonique dont un des objectifs était de vérifier la cote d'écoute des émissions de télévision des projets courts. Par-delà la cote d'écoute, il nous semblait cependant important de vérifier ce que retiendraient de ces émissions ceux qui les regarderaient. Notre expérience antérieure de recherche[1] nous avait en effet clairement démontré que des messages télévisés qui sont regardés ne sont pas nécessairement retenus et compris; par ailleurs, comme les émissions dont il est ici question sont à caractère didactique, il faut assurer une adéquation maximale entre les significations transmises par l'émetteur dans les messages et les significations reçues par le téléspectateur. C'est donc dans cette perspective et ce contexte que fut élaboré ce projet qui visait à

---

1. Cf. C. Carisse et al., art. cit., 1972.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

mesurer le succès des émissions par rapport aux objectifs de communication de messages didactiques et à fournir éventuellement des indications sur les meilleures façons de présenter ces messages.

Nous avions suffisamment d'informations en ce sens pour croire que les émissions seraient différentes entre elles au niveau de la forme et même que diverses formes pouvaient être utilisées à l'intérieur d'une seule émission. Notre première hypothèse de travail fut que certains types de séquences d'émissions ou autrement dit certaines formes d'encodage[1] seraient plus efficaces que d'autres, c'est-à-dire qu'ils provoqueraient une plus large perception et une meilleure compréhension des messages par les récepteurs. Cette hypothèse s'appuie directement sur les résultats de notre recherche précédente en communication[2].

Notre deuxième hypothèse de travail fut que si notre méthodologie nous permettait de communiquer des résultats de recherche à l'intérieur des délais imposés par le contexte d'in-

---

1. Encodage: résultat du codage;
   codage: opération par laquelle l'émetteur, à partir de l'idée du message, réalise effectivement celui-ci en puisant dans les signes du répertoire et en les assemblant selon certaines règles (les règles du code) pour en constituer une séquence.
   D'après La Communication, sous la direction d'Abraham Moles, les Dictionnaires du savoir moderne, C.E.P.L., Paris, 1971.
2. C. Carisse et al., art. cit., 1972.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

tervention, et si le Programme avait prévu les mécanismes pour intégrer cette information en retour sur certaines conditions d'efficacité de son intervention-media, les émetteurs concernés pourraient utiliser ces résultats de recherche et améliorer l'impact pédagogique de leurs messages.

2.3 Méthode de collecte des données

Nous avons cueilli nos informations par des entrevues de groupes de personnes auxquelles nous avions montré une émission. L'entrevue visait à mesurer ce que les téléspectateurs retenaient et comprenaient de l'émission, et se déroulait donc en deux étapes: dans un premier temps, l'interviewer s'efforçait de faire mentionner par les téléspectateurs tout ce qu'ils avaient retenu de l'émission, en ne mentionnant jamais lui-même d'éléments de l'émission; dans un deuxième temps, il essayait de cerner ce que les téléspectateurs avaient compris de ce qu'ils avaient retenu de l'émission.[1]

Notre étude ne porte que sur une émission par région, bien que les projets courts du trirégional et du Nord-Ouest en comptaient en réalité l'un d'eux et l'autre quatre. Ceci nous permettait d'analyser, au moins partiellement, trois expériences qui risquaient de donner des émissions diverses et donc éventuellement des impacts divers, tout en tenant compte des limites de temps que nous imposait notre objectif de recherche-action.

---

1. Nous avons mis le schéma d'entrevue en annexe, p. 96

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Nous avons rencontré trois groupes par région, sauf au Nord-Ouest où nous en avons rencontré quatre. Ces groupes réunissaient la plupart du temps de cinq à sept personnes, plus l'interviewer; ils nous ont été fournis par des animateurs du Programme et n'ont fait l'objet d'aucune sélection. Ce sont encore une fois les contraintes de temps inhérentes à notre projet de recherche-action qui nous imposèrent ce mode d'échantillonnage peu sophistiqué.

A la fin de l'entrevue, tous les téléspectateurs étaient invités à répondre à un bref questionnaire écrit qui nous a permis de tracer leur profil socio-économique.

2.3.1 Profil des téléspectateurs

. Répartition des téléspectateurs par sexe et par région

	Trirégional	Saguenay/Lac St-Jean	Nord-Ouest
Hommes	7	8	8
Femmes	12	8	20
Total:	19	16	28

Nous avions donc environ deux femmes pour un homme parmi nos téléspectateurs, sauf au Saguenay/Lac-Saint-Jean où la répartition était égale entre les deux sexes. Cette surreprésentation féminine est habituelle aussi bien dans la clien-

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

tèle de Multi-Media[1] que dans l'ensemble du réseau d'éducation permanente[2].

. Age moyen des téléspectateurs par région

Trirégional	Saguenay/Lac St-Jean	Nord-Ouest
41 ans	35 ans	37 ans

L'âge moyen de nos téléspectateurs est assez conforme à ce qu'on observe habituellement chez la clientèle rejointe par Multi-Media[3]; en gros, il s'agit de personnes qui ont terminé leur scolarité initiale de mis plusieurs années déjà, mais qui ne sont pas encore près de la retraite.

. Scolarité moyenne des téléspectateurs par région

Trirégional	Saguenay/Lac St-Jean	Nord-Ouest
10	10	10

La scolarité moyenne de nos téléspectateurs est plus élevée que celle de la clientèle-cible de Multi-Media, laquelle est plus ou moins fixée théoriquement au niveau du primaire complété ou moins. Il ne s'agit cependant encore une fois que

---

1. Diane Pinard, Robert Saucier, Nicole Stafford, Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media, Service Etudes et Projets, D.G.E.A., novembre 1977, p. 20
2. Ghislaine Rhéault, Education permanente, Conseil du Statut de la Femme, Carrefour 75. D'après ce rapport, 62% de la clientèle de l'éducation permanente (la proportion monte jusqu'à 89% dans le cas des cours d'éducation populaire et socio-culturels) est composé de femmes.
3. Diane Pinard, Robert Saucier, Nicole Stafford, ouv. cit., p. 21

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

d'un reflet de ce qu'on observe habituellement chez la clientèle effectivement rejointe par Multi-Media.[1]

. Revenu familial annuel moyen des téléspectateurs par région

Trirégional	Saguenay/Lac St-Jean	Nord-Ouest
$11,821	$8,888	$8,609

Le revenu familial annuel moyen de nos téléspectateurs semble un peu moins élevé que la moyenne québécoise qui était à $9,260 en 1971,[2] alors que nos entrevues datent de l'hiver 1974. Ce fait a également été observé chez la clientèle rejointe par Multi-Media.[3]

Somme toute, bien que notre mode d'échantillonnage était plutôt rudimentaire, nous avons tout de même obtenu un échantillon représentatif de la clientèle habituellement rejointe par Multi-Media. Cela devrait permettre aux émetteurs d'appliquer nos conclusions sur les formes d'encodage les plus efficaces à l'ensemble de la clientèle rejointe par Multi-Media.

---

1. Diane Pinard, Robert Saucier, Nicole Stafford, ouv.cit., p.22
2. Statistiques Canada, Statistiques sommaires du revenu des familles, catalogue 93-746 (AH-4).
3. Diane Pinard, Robert Saucier, Nicole Stafford, ouv.cit., p.25

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2.4 Méthode d'analyse de contenu des émissions

Pour vérifier dans quelle mesure les récepteurs avaient perçu et compris les messages, il nous fallait d'abord faire une analyse du contenu des émissions.

2.4.1 Division en séquences et minutage

A cet effet nous avons visionné les émissions quatre fois.

Dans un premier temps, cela nous permettait de découper chaque émission en séquences qui allaient devenir notre unité d'analyse. Ce que nous appelons la séquence est un ensemble de plans[1] portant un sens complet par lui-même; chaque séquence se manifeste dans une combinaison son-image particulière, l'un ou l'autre de ces éléments pouvant varier en cours de séquence mais jamais les deux simultanément. La séquence a donc son sens propre et un minimum de persistance dans son agencement audio-visuel particulier. Nous avons ainsi découpé l'émission du projet court trirégional en 60 séquences, celle du Saguenay/Lac St-Jean en 47 et celle du Nord-Ouest en 19. Dans un deuxième temps, cela nous permettait de minuter chaque séquence.

---

1. Un plan est un ensemble d'images (d'origine cinématographique ou télévisuelle), sans discontinuité de prise de vues. D'après le Dictionnaire des media, de J.B. Pages, C. Pagano, P. Cornille et B. Fery, N.M.N., 1971, p. 216.

2.4.2 Classification des séquences selon les dimensions d'analyse

Nous avons ensuite classifié les séquences selon quatre dimensions d'analyse[1]:

2.4.2.1 Le mode d'expression: manière particulière d'exprimer une réalité en utilisant des stimuli faisant appel à des sensibilités ou aptitudes cognitives chez le récepteur.

Le mode d'expression a été divisé en quatre catégories:

- dramatique : le premier signifiant atteint la sensibilité; le message utilise comme véhicule les émotions du récepteur;
- humoristique : le premier signifiant utilise une scène comique, drôle;
- informatif : le premier signifiant appartient à un exposé de faits ou d'opinions;
- explicatif : le premier signifiant appartient à un exposé rationnel sur le message établi par une personne à caution morale forte par rapport au thème.

Les deux premiers modes (le dramatisant et l'humoristique) sont donc d'ordre affectif alors que les deux derniers

1. Les décisions sur la classification étaient prises par consensus des deux chercheurs.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

(l'informatif et l'explicatif) relèvent plutôt de l'ordre intellectuel.

2.4.2.2 Le niveau d'abstraction: nombre d'opérations mentales nécessaires pour établir la relation entre le (ou les) signifiant(s) et le signifié[1] d'une séquence ou, autrement dit, pour décoder[2] le message d'une séquence.

Nous avons délimité trois niveaux d'abstraction:

Premier niveau: le message est explicite et tombe sous le sens pourvu qu'on établisme la relation entre le signifiant et le signifié. A la séquence # 14 de l'émission du Nord-Ouest, par exemple, une personne déclare: "Noranda est la 3e ville la plus pollué du Canada!" L'image de cette personne et les mots qu'elle emploie sont parfaitement clairs; il faudrait donc être soit aveugle, soit sourd ou ne pas comprendre le français, bref, ne pas disposer des codes utilisés, pour être plus ou moins incapable d'établir la relation entre les signifiants visuel (image) et audio (mots) et le signifié (Noranda est la 3e ville la plus polluée du Canada).

Deuxième niveau: la compréhension totale des séquences de ce niveau implique d'abord l'aptitude à comprendre un premier niveau d'abstraction, c'est-à-dire à établir la relation entre le signifiant

---

1. Signe: lien arbitraire, contractuel, qui unit un signifiant et un signifié.
   Signifiant: ce qui, dans un signe, est perceptible (visible, audible).
   Signifié: ce qui, dans un signe, est procuré, contenu, véhiculé par le signifiant.
   D'après le Dictionnaire des media, ouv. cit., p. 264.
2. Décoder: déchiffrer le message moyennant la connaissance du code.
   D'après le Dictionnaire des media, ouv. cit., p. 50.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

et le signifié; elle implique ensuite l'aptitude à établir la relation entre ce premier signifié, qui devient lui-même signifiant, et un deuxième signifié. Prenons pour exemple la séquence # 33 de l'émission du trirégional, un sketch se passant dans un laboratoire de recherches sur l'alimentation. On y demande à des personnes auxquelles on a préalablement bandé les yeux, de goûter à des fruits et de les nommer. Elles en sont incapables. La compréhension du premier niveau d'abstraction de cette séquence consiste à établir la relation entre les signifiants audio (ces personnes disent: "Ca goûte pas les chips au vinaigre, ni au ketchup .") et visuel (l'image de ces personnes en train de manger des fruits) et le signifié (ces personnes ne sont plus capables de reconnaître des fruits à leur goût et n'ont plus que des saveurs artificielles comme références gustatives). La compréhension de cette séquence exige ensuite que l'on prenne ce premier signifié comme signifiant d'un deuxième signifié: la situation représentée par les comédiens est tellement ridicule (signifiant) qu'on doit y voir une critique des mauvaises habitudes alimentaires (signifié).

Troisième niveau: Toute séquence dont la compréhension exige plus que deux opérations mentales. La complexification du processus de compréhension peut être due par exemple à l'utilisation d'un langage intellectuel qui obscurcit le texte au point que chaque phrase demande pratiquement une opération mentale afin de dégager le signifié de l'ensemble de mots qui la constituent, le signifié de l'ensemble des phrases d'une séquence demandant ensuite une autre opération mentale, la relation entre les signifiants audio (le texte) et visuel (l'image) demandant finalement une dernière opération mentale pour dégager le signifié global de la séquence.

2.4.2.3 Le genre: dénomination des séquences selon des procédés couramment utilisés par la télévision ou par d'autres formes d'expression.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Nous avons relevé les genres suivants:

- le générique : partie de l'émission où on peut lire le titre de l'émission, les noms des comédiens, participants, réalisateur, producteur, etc.;
- le témoignage : opinion ou expérience vécue d'une personne, généralement non-identifiée;
- l'entrevue : témoignage où l'on entend les questions posées par l'interviewer à une personne généralement identifiée;
- le flash : plan très court ou succession d'images brèves;
- le reportage : document filmé sur un évévement précis;
- le sketch : fiction dialoguée;
- le reportage-sketch : séquence qui comporte à la fois des éléments de reportage et des éléments de sketch;
- le lien : intervention de l'animateur pour donner de l'information et émettre des idées qui font le lien entre diverses séquences;
- le commentaire : énoncé de faits ou d'opinions par l'animateur;
- le mime : séquence dont la partie visuelle est assurée par des mimes;
- la chanson : transmission du message par le biais d'une chanson.

Alors que les deux dimensions précédentes ont été utilisées de façon extensive dans notre analyse, le genre, nouvel-

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

le dimension que nous introduisions dans cette recherche, n'a finalement joué qu'un rôle d'appoint au niveau de la description des séquences; en effet, il s'est avéré que cette dimension en recoupait d'autres et qu'il était donc inapproprié d'essayer de dégager des genres plus efficaces que d'autres.

2.4.2.4 Le niveau de langage: intellectuel ou populaire.

Nous avons discriminé les séquences du point de vue du langage, en classifiant intellectuelles celle où nous considérions que les émetteurs avaient utilisé des mots qui ne font pas partie du vocabulaire courant. En fait, il n'y a que dans l'émission du projet court du Saguenay/Lac St-Jean que cette dimension a fait varier la perception et la compréhension, car les émetteurs des autres émissions s'en sont tenus à un langage populaire.[1]

Après avoir classifié les séquences selon les quatre dimensions d'analyse que nous venons de décrire, nous avons fait l'analyse du contenu des entrevues réalisées avec les

---

1. On trouvera, des pp.100 à 110, des tableaux descriptifs des séquences de chaque émission. Les tableaux donnent pour chaque séquence: son mode d'expression, son niveau d'abstraction, son genre, son minutage et, le cas échéant, son niveau de langage; en plus, nous avons indiqué pour chacune ses scores de perception et de compréhension (tels que définis à la section 2.5).

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

téléspectateurs après le visionnement des émissions.

2.5 Méthode d'analyse de contenu des entrevues

L'écoute attentive des bandes magnétiques sur lesquelles nous avions enregistré les entrevues de groupes nous a permis de relever pour chaque séquence le nombre de mentions (c'est-à-dire combien de téléspectateurs la mentionnent spontanément lors de l'entrevue), d'incompréhensions (c'est-à-dire combien de téléspectateurs l'interprètent erronément selon le signifié que les chercheurs en ont dégagé par analyse) et de compréhensions (c'est-à-dire combien de téléspectateurs l'interprètent conformément au signifié que les chercheurs en ont dégagé par analyse).

Nous avons ainsi obtenu le score de perception (il s'agit intégralement du nombre de mentions) et le score de compréhension (c'est-à-dire la différence entre le nombre de compréhensions et le nombre d'incompréhensions).

Finalement, à partir de ces scores de perception et de compréhension, nous avons calculé pour chaque mode d'expression et chaque niveau d'abstraction,[1] un indice de perception et un indice de compréhension.

---

1. Rappelons ici que le genre n'a été utilisé qu'au niveau de la description des séquences et que le niveau de langage n'intervient dans l'analyse que pour l'émission du Saguenay/Lac St-Jean.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2.5.1 L'indice de perception: mesure la performance réalisée par un mode d'expression ou un niveau d'abstraction sous le rapport de la perception, en la comparant avec ce qu'elle serait si tous les téléspectateurs avaient perçu toutes les séquences de ce mode d'expression ou de ce niveau d'abstraction. On peut le représenter de la façon suivante:

$$P = \frac{SP}{NS \times NT}$$

où SP est le score de perception, NS, le nombre de séquences de la dimension concernée et NT, le nombre de téléspectateurs qui ont regardé ces séquences.

2.5.2 L'indice de compréhension: mesure la performance réalisée par un mode d'expression ou un niveau d'abstraction sous le rapport de la compréhension, en la comparant avec ce qu'elle serait si tous les téléspectateurs avaient compris toutes les séquences de ce mode d'expression ou de ce niveau d'abstraction. On peut le représenter de la façon suivante:

$$C = \frac{SC}{NS \times NT}$$

où SC est le score de compréhension, NS, le nombre de séquences de la dimension concernée et NT, le nombre de téléspectateurs qui ont regardé ces séquences.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Ces indices[1] devraient nous permettre de mesurer l'efficacité, du point de vue de la perception et de la compréhension des messages, de certains types de séquences par rapport à d'autres.

2.6 Résultats de l'analyse de l'impact des messages

A l'aide des instruments que nous avons décrits dans les pages précédentes, nous pouvons maintenant faire l'analyse proprement dite de l'impact des messages sur les récepteurs.

Avant d'en présenter les résultats nous allons cependant donner quelques informations supplémentaires sur le contexte dans lequel s'est faite la production des émissions dans chacune des régions, ce contexte ayant grandement déterminé le genre d'émissions qui ont été produites et donc éventuellement la qualité de leur impact.

2.6.1 Le contexte de production des émissions

Dans chacune des régions, la production des émis-

---

1. Il s'agit intégralement des mêmes indices que nous avions employés dans "Les messages: eux et nous" (art. cit., p. 262). Le premier varie de 0 à + 1, le second de -1 à +1. Nous avons mis en annexe les données relatives au calcul de ces indices (cf. pp.112 à 116), ne reprenant dans l'analyse que les indices mêmes.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

sions fut confiée à une équipe extérieure à Multi-Media; un "animateur responsable de projet" (nommé par le Programme) était cependant chargé de la coordination de toutes les activités de production impliquées dans le projet court.

Le contexte variait beaucoup selon les régions. A Montréal, siège des services centralisés, il y avait un conflit entre la Direction du Programme qui rejetait toute présentation des messages par des comédiens et l'Equipe des media qui, au contraire, souhaitait utiliser largement ce procédé; ce conflit durait depuis les premières productions télévisées de Multi-Media.[1] Lors de la production des émissions des projets courts, la Direction du Programme était cependant très occupée par la préparation des projets longs[2] et donna ainsi indirectement carte blanche à l'Equipe des media quant aux projets courts. Cette situation influença particulièrement la production de l'émission du projet court trirégional (Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud), probablement en partie à cause de la proximité physique des bureaux de l'Equipe des media: tel que le souhaitaient les membres de cette équipe, l'émission fit donc largement usage de la fiction et de comédiens.

---

1. Avant les projets courts, Multi-Media avait produit, à l'hiver et au printemps 1973 une série de 20 émissions intitulée "A ma manière à moi" et diffusée dans toutes les régions où le Programme était implanté; cette série avait été réalisée par l'Equipe des media en collaboration avec une équipe de producteurs extérieurs. Il y eut en outre un projet court expérimental dans la région du Nord-Ouest, au printemps 1973.
2. Projets de longue durée s'adressant à toute la collectivité régionale.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Au Saguenay/Lac Saint-Jean, le contexte était peu propice au projet court. D'une part, l'équipe régionale n'était pas très impliquée dans le projet (la jonction entre les activités-terrain, qui dépendent des animateurs pédagogiques, et les interventions-media a toujours été un des problèmes de l'expérience Multi-Media[1]), d'autre part, il y eut un changement d'"animateur responsable de projet" alors que le travail de production était déjà en chantier. Cela fit que les producteurs montréalais engagés pour le projet manquèrent apparemment de ressources lorsque vint le temps de traduire les messages en termes appropriés pour la réalité régionale.

Contrairement aux autres régions, l'équipe du Nord-Ouest avait déjà vécu l'expérience d'un projet court (expérimental) et s'était ainsi familiarisée avec la collaboration animation/media. Cela permit de réaliser une émission qui, d'une façon fort simple, présentait bien les problèmes régionaux et les réalisations concrètes de certains participants locaux de Multi-Media.

---

1. Soulignons ici que les équipes régionales sont presque entièrement composées d'animateurs pédagogiques, une seule personne, l'animateur-media, s'occupant essentiellement des media; lors des projets courts et des projets longs, un "animateur responsable de projet" est délégué par l'équipe des media et ne fait pas vraiment partie de l'équipe régionale.

   Pour plus de détails sur les problèmes liés aux interventions-media, voir: P. Bélec, C. Lamarche, R. Tétrault, La Fermeture du livre, Multi-Media, 1976.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Cela complète les informations que nous voulions donner sur le contexte dans lequel s'est faite la production des émissions dans chacune des régions. Nous allons maintenant passer à l'analyse de l'impact de chacune des émissions sur les récepteurs.

Pour chaque émission, nous comparerons d'abord le rendement des diverses catégories à l'intérieur de nos dimensions d'analyse; puis, nous examinerons les séquences les plus efficaces, c'est-à-dire celles qui ont été le plus perçues et le mieux comprises, de façon à illustrer notre analyse de quelques exemples concrets; finalement, nous ferons quelques remarques sur l'émission globale.

2.6.2 L'émission du projet court trirégional

2.6.2.1 Variation de la perception et de la compréhension [illegible] les dimensions des séquences.

Considérant les caractéristiques inhérentes aux messages comme variables explicatives, nous avons donc calculé un indice de perception et un indice de compréhension pour chaque sous-dimension d'analyse des séquences.

UNIVERSITE DE MONTREAL

Tableau 1 : Indices de perception et de compréhension, selon les formes d'encodage des messages.

FORMES D'ENCODAGE	PERCEPTION	COMPREHENSION
MODE D'EXPRESSION		
. dramatisant.....	.14	.10
. humoristique.....	.11	.09
. explicatif.....	.05	.05
. informatif.....	.03	.00
NIVEAU D'ABSTRACTION		
. 1.....	.04	.04
. 2.....	.09	.07
. 3.....	.00	.00

Les séquences utilisant les modes d'expression dramatisant et humoristique (donc celles faisant appel à l'affectivité pour transmettre leur message) se révèlent plus perçues et plus comprises par les récepteurs que celles utilisant les modes explicatif et surtout informatif (donc celles qui font plus froidement appel à l'intelligence).

Il apparaît par ailleurs que les séquences comptant deux niveaux d'abstraction ont les indices de perception et de compréhension les plus élevés, que celles comptant un seul niveau d'abstraction ont des indices à peu près de moitié moins élevés et que celle (il y en a une seule) comptant trois niveaux d'abstraction n'a été relevée par aucun récepteur.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2.6.2.2 Quelques remarques sur les séquences les plus efficaces et l'émission globale.

La séquence qui a été à la fois la plus perçue et la plus comprise est la 45. Il s'agit d'un sketch où une dame raconte ses efforts pour bien alimenter sa famille; elle prépare un bon bouilli de légumes frais et nous voyons la réaction peu enthousiaste de tout le monde à table. Cette séquence utilisait une combinaison d'éléments qui favorisent en général la transmission d'un message, soit le mode dramatisant et le premier niveau d'abstraction (bien qu'il ne s'agisse pas du niveau d'abstraction ayant eu l'indice de compréhension le plus élevé dans l'ensemble de cette émission). De plus, cette séquence illustrait un problème familial vécu par beaucoup de téléspectateurs et elle le faisait au moyen d'un personnage avec lequel le récepteur pouvait facilement s'identifier.

La deuxième séquence qui a en quelque sorte le mieux passé l'écran, est la 47. Deux personnages muets (des mimes) regardent la télévision où passe un message publicitaire vantant les mérites d'une certaine pizza; ils s'en font venir une, puis la mangent tout en regardant un western. Cette séquence utilise le mode humoristique, donc un des deux modes d'expression (l'autre étant le dramatisant) favorisant le plus la perception et la compréhension des messages; elle utilise aussi le niveau d'abstraction qui s'est avéré le plus efficace en général, le deuxième. De plus, cette séquence fait référence à des comportements assez

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

répandus dans la population québécoise pour que beaucoup de récepteurs s'identifient aux personnages. Notons finalement que l'utilisation de mimes, un genre rarement employé à la télévision, a pu favoriser par sa nouveauté une plus grande attention chez les récepteurs.

Dans son ensemble, on peut affirmer que cette émission fut bien comprise. En effet, 63.3 % du temps d'émission était consacré à des séquences dramatisantes ou humoristiques, soit les deux modes d'expression qui ont obtenu les plus forts indices de perception et de compréhension; par ailleurs, seulement 3.2 % du temps d'émission était consacré à une séquence comptant plus que deux niveaux d'abstraction, seuil au-delà duquel est apparu l'impossibilité de communiquer.

Cette appréciation globale de l'impact de l'émission s'appuie en outre sur des commentaires des récepteurs sur l'émission. Nous avons recueilli à la fin de chaque émission ces commentaires qui ne trouvaient pas place dans notre analyse proprement dite, mais qui n'en sont pas moins très intéressants pour juger de l'impact global de l'émission sur les récepteurs. C'est ainsi que la majorité des commentaires sur cette émission du projet court trirégional sont en réalité des autocritiques que les récepteurs font sur leurs habitudes alimentaires, et des suggestions sur comment on peut corriger ces mauvaises habitudes; plusieurs récepteurs reconnaissent d'ailleurs que l'émission les incite à changer leurs habitudes. Somme toute, cette émission qui

UNIVERSITE DE MONTREAL

voulait faire réfléchir sur les divers aspects d'une alimentation à la fois saine et économique semble avoir assez bien atteint son but.

2.6.3 L'émission du projet court du Saguenay/Lac Saint-Jean

2.6.3.1 Variation de la perception et de la compréhension selon les dimensions des séquences.

Tableau 2 : Indices de perception et de compréhension, selon les formes d'encodage des messages.

FORMES D'ENCODAGE	PERCEPTION	COMPREHENSION
MODE D'EXPRESSION		
. dramatisant.....	1.00	.43
. humoristique.....	.69	.31
. explicatif.....	.39	.22
. informatif.....	.03	.02
NIVEAU D'ABSTRACTION		
. 1.....	.10	.07
. 2.....	.84	.28
. 3.....	.02	.00
NIVEAU DE LANGAGE		
. populaire.....	.17	.08
. intellectuel.....	.02	.01

Ce sont de nouveau les séquences utilisant les modes d'expression dramatisant et humoristique qui obtiennent les indices de perception et de compréhension les plus élevés, suivies de celles utilisant le mode explicatif et finalement de celles utilisant le mode informatif, ces dernières étant pratiquement passées inaperçues.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Par ailleurs, les séquences comptant deux niveaux d'abstraction obtiennent de nouveau les indices de perception et de compréhension les plus élevés, suivies de celles utilisant le premier niveau d'abstraction, alors que celles qui sont au troisième niveau d'abstraction ont encore ici un impact à peu près nul.

Cette émission se caractérisait en outre par l'utilisation de deux niveaux de langage différents, soit les langages populaire et intellectuel. Il appert que les séquences où les émetteurs ont utilisé un langage intellectuel sont pratiquement passées inaperçues par les récepteurs.

2.6.3.2 Quelques remarques sur les séquences les plus efficaces et l'émission globale.

La séquence 37 a obtenu les scores de perception et de compréhension les plus élevés. Un interviewé y raconte l'expérience qu'il a vécue dans son village où les gens ont décidé de se lancer dans une entreprise, avec pour objectif de se donner des emplois qui leur permettent de continuer à vivre dans leur village. Cette séquence utilise le mode explicatif, un mode qui apparaît pourtant au total comme un mode d'expression moins efficace que les modes dramatisant et humoristique; par ailleurs, cette séquence présente son message de façon très concrète, soit au premier niveau d'abstraction et dans un langage populaire. L'impact exceptionnel de cette séquence s'explique ainsi par le fait qu'elle ne comportait aucun des freins à la transmission des messages que l'on peut relever dans plusieurs séquences du mode

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

d'expression explicatif: par exemple, interroger un expert scolarisé auquel les récepteurs ne peuvent pas s'identifier et surtout dont ils ne comprennent pas le discours abstrait présenté dans un langage intellectuel ou encore interviewer une personne qui vit concrètement une situation, mais faire un montage tellement disparate de l'entretien que les récepteurs n'en saisissent pas la cohérence. Plutôt que cela, les émetteurs ont choisi dans cette séquence-ci d'interviewer une personne avec laquelle les récepteurs peuvent facilement s'identifier, particulièrement à cause de sa façon de parler dans un langage populaire du rôle important qu'elle a joué dans une expérience concrète qui est donnée en exemple; de plus, les émetteurs ont laissé à cette personne le temps de raconter de façon cohérente l'essentiel de son expérience. Somme toute, les émetteurs ont en quelque sorte donné à une séquence du mode explicatif des qualités que l'on trouve habituellement rassemblées plutôt dans les séquences des modes dramatisant et humoristique, à savoir la présence de tous les éléments d'information nécessaires pour la constitution d'un tout cohérent, combinée avec la présentation de ces éléments d'information par une (ou des) personne (s) avec laquelle les récepteurs peuvent facilement s'identifier.

La deuxième meilleure séquence du point de vue des scores de perception et de compréhension est la 23. Il s'agit d'un sketch confrontant un gérant de succursale de compagnie de financement, fier de sa profession, et un groupe de consommateurs qui contestent le rôle que jouent ces compagnies dans la société.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Cette séquence utilisait des caractéristiques d'encodage favorisant la transmission du message, soit le mode d'expression dramatisant, le premier niveau d'abstraction et un langage populaire. De plus, cette séquence était bien campée, avec des personnages présentant plusieurs opinions mais aussi un ensemble d'informations pertinentes pour établir clairement l'opinion des émetteurs sur ces compagnies de financement.

Dans son ensemble, cette émission n'a pas été bien comprise par les récepteurs. Il faut dire que les deux modes d'expression qui ont obtenu les plus forts indices de perception et de compréhension, c'est-à-dire les modes dramatisant et humoristique, n'occupent au total que 17.4 % du temps d'émission. De plus, si on a généralement évité de coder les messages à un niveau d'abstraction trop élevé, seulement 2.3 % du temps d'émission étant occupé par des séquences au troisième niveau d'abstraction, l'abstraction apparaît cependant sous une autre forme, à l'intérieur du langage utilisé dans l'émission. En effet, cette émission révèle une nette cassure entre le langage (intellectuel, cultivé) des émetteurs et celui (populaire) des récepteurs. C'est ainsi que lorsque les émetteurs interviennent directement dans l'émission au moyen de commentaires pour faire le lien entre les séquences, compléter ce qui y est dit et donner une direction générale à l'émission, ils le font dans un langage et avec des références culturelles telles que plus personne ne les comprend.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2.6.4 L'émission du projet court du Nord-Ouest.

2.6.4.1 Variation de la perception et de la compréhension selon les dimension des séquences.

L'émission du projet court du Nord-Ouest se révèle peu propice au genre d'analyse que nous avons faite jusqu'ici puisqu'elle ne présente pratiquement aucune variation dans son encodage. En effet, nous n'y avons relevé que deux modes d'expression, l'explicatif et l'informatif, et au surplus, il s'agit de deux modes semblables en ce qu'ils font tous deux directement appel à l'intelligence plutôt qu'à l'affectivité; de plus, toutes les séquences sont au premier niveau d'abstraction et seulement trois genres sont utilisés, soit le générique, le témoignage et le lien, ce qui constitue un minimum vital puisqu'une émission se passe rarement d'un générique et que, si elle est basée sur des témoignages, il faudra nécessairement quelques séquences pour faire le lien entre ces divers témoignages, compléter l'information qui y est donnée et assurer un sens à l'ensemble de l'émission.

Tableau 3 : Indices de perception et de compréhension, selon les formes d'encodage des messages.

FORMES D'ENCODAGE	PERCEPTION	COMPREHENSION
MODE D'EXPRESSION		
. explicatif.....	.57	.46
. informatif.....	.18	.13

UNIVERSITE DE MONTREAL

Notons tout de même que le mode explicatif a obtenu des indices de perception et de compréhension plus élevés que le mode informatif, comme cela avait aussi été le cas dans les deux autres émissions que nous avons analysées.

2.6.4.2 Quelques remarques sur l'émission globale.

Présentée dans un encodage fort simple, cette émission a été bien comprise, le faible écart entre les indices de perception et de compréhension en témoignant; de plus, les interviewers ont pu constater qu'elle a bien joué son rôle de document destiné à animer chez les récepteurs la discussion et la recherche de solutions aux problèmes de santé dans la région du Nord-Ouest.

2.7 Discussion

Deux des émissions que nous avons analysées présentaient un véritable éventail d'encodages; en effet, ces deux émissions, soit celles des projets courts trirégionaux et du Saguenay/Lac Saint-Jean, comptaient des séquences dans les quatre modes d'expression et les trois niveaux d'abstraction. Ce sont les mêmes façons de présenter les messages qui se sont avérées les plus efficaces dans ces deux émissions.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Les modes d'expression dramatisant et humoristique ont chaque fois obtenu des indices de perception et de compréhension plus élevés que les modes explicatif et informatif. Dans leur ensemble, ces résultats correspondent à ceux que nous avions observés dans notre recherche antérieure (voir "Les messages: eux et nous"), où les modes d'expression humoristique et sensitif (que nous appelons maintenant dramatisant) avaient obtenu respectivement le plus haut indice de perception et le plus haut indice de compréhension. Signalons ici que les échantillons de ces différentes recherches avaient la même scolarité moyenne, soit dix années, ce qui nous permet de comparer les résultats. Trenaman a tenu compte du type d'emploi (et donc indirectement du degré de scolarité) des récepteurs dans sa recherche et, pour les catégories d'emploi correspondant soit à une éducation primaire seulement, soit à quelques années de scolarité de plus que le primaire (l'équivalent de notre échantillon), il a lui aussi observé que la "dramatisation"[1] était un facteur accroissant significativement la compréhension.

---

1. Voici comment Trenaman définit opérationnellement la "dramatisation":

> "A dramatisation classification was (...) worked out, with weights of 2, 1 and 0 for the following categories of programme:
> a) dramatised documentaries or programmes in which the lives of actual people are represented in some story form;
> b) programmes in which the lives of actual people are included as illustrations of some central theme;
> c) programmes without such attributes."ouv.cit.,p.98.

Les séquences que nous avons classifiées dans les modes d'expression dramatisant et humoristique correspondent aux "dramatised documentaries" que l'on trouve dans la catégorie supérieure de la classification de Trenaman, à cela près que notre unité d'analyse n'est pas l'émission entière mais chaque séquence.

Il est clairement apparu par ailleurs qu'un niveau d'abstraction trop élevé, le troisième selon notre classification, rendait presque toujours nul l'impact d'une séquence. Par contre, ce n'est pas le plus bas niveau d'abstraction, le premier, qui a obtenu les plus forts indices de perception et de compréhension, mais bien le deuxième. Nous croyons cependant que ce dernier résultat demande une interprétation nuancée. S'il apparaît évident, par leur indice de perception plus élevé, que les séquences au deuxième niveau d'abstraction sont plus frappantes et que les récepteurs sont par conséquent plus portés à en parler au cours de l'entrevue de groupe, il nous semble beaucoup moins certain que ces séquences sont plus comprises que celles au premier niveau d'abstraction. En effet, l'écart vers le bas entre l'indice de perception et l'indice de compréhension étant proportionnellement beaucoup plus grand au deuxième niveau d'abstraction qu'au premier, nous en déduisons que si on tient compte uniquement des séquences mentionnées, les récepteurs sont proportionnellement plus portés à ne donner aucune interprétation ou encore à en donner une fausse lorsqu'il s'agit de séquences au deuxième niveau d'abstraction. Cela nous porte à croire que des séquences sont en définitive peut-être plus difficiles à comprendre que celles au premier niveau d'abstraction. En fin de compte, s'il n'est pas facile de déterminer lequel du premier et du deuxième niveau d'abstraction représente un niveau optimal en vue de la transmission efficace d'un message, il demeure cependant certain d'après nos données qu'un niveau d'abstraction plus élevé, c'est-à-dire le troisième niveau de notre classification, enlève presque toute chance de succès à une entreprise de communication. Des résultats semblables

(mais qui différaient cependant par une performance globale légèrement supérieure du premier niveau d'abstraction par rapport au deuxième) dans notre recherche antérieure nous avaient amené à la conclusion suivante: "Dans un message didactique, où l'adéquation entre l'émetteur et le récepteur doit être maximale, on doit considérer l'abstraction comme un frein important à la compréhension; c'est donc dire que le signifié doit correspondre de façon aussi immédiate que possible au signifiant." [1] Rappelons en passant que les échantillons de ces diverses recherches avaient la même scolarité moyenne, soit dix années. Le niveau d'abstraction du message fut aussi étudié par Trenaman [2] et s'est révélé la variable relative au message la plus déterminante pour la compréhension (la compréhension augmentant de façon marquante lorsqu'il s'agit de messages concrets). et ce à tous les niveaux occupationnels et donc, par extension, de scolarité.

---

1. C. Carisse et al, art. cit., 1972, p. 264.

2. Trenaman parle de "(...) the Concreteness of the subject matter, or the extent to which the programme is focussed on what can be perceived rather than on general concepts unrelated to objects within the field of observation." qu'il opérationnalise de la façon suivante: "Four degrees of abstraction, scored as 3,2,1 and 0, were used, in the following order of grading.

   a) things directly perceived (primary) with generalisations (secondary) confined to descriptive categories (score 3);
   b) things directly perceived (primary) but with generalisations (secondary) about qualities, relationships, principles, and classes of object, directly related to what is perceived (score 2);
   c) general concepts (primary) illystrated by sequences of perceived and familiar objects (score 1);
   d) general concepts (primary) unrelated to perceived objects (score 0)." Ouv. cit. pp. 108 et 94.

   Bien qu'il soit difficile d'apprécier précisément le degré de similitude entre ce que Trenaman appelle l'abstraction et ce que nous-même appelons l'abstraction, nous croyons néanmoins que dans l'ensemble nous avons mesuré la même caractéristique du message, particulièrement à la lumière des commentaires que Trenaman fait sur la difficile opérationnalisation de cette variable (pages 178 à 181).

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Une troisième dimension d'analyse, soit le niveau de langage, n'est apparue que dans l'émission du projet court du Saguenay/Lac Saint-Jean, mais elle n'en est pas moins très révélatrice pour notre analyse. En effet, l'utilisation d'un langage intellectuel ou cultivé dans certaines séquences, un niveau de langage ne correspondant donc pas à celui de la majorité peu scolarisée des récepteurs de notre échantillon, a amené un impact presque nul de ces séquences. Nous avions déjà observé dans notre recherche antérieure auprès d'un échantillon de même scolarité qu'on doit "(...) faire correspondre l'indice culturel aux sous-groupes visés par le message, le groupe récepteur maintenant une attention sélective au message et ne retenant que ce qui lui convient. Ainsi, plus le contenu du message s'éloigne de la culture des récepteurs, plus ceux-ci y résistent et plus la compréhension s'en trouve compromise." [1] Nous entendions alors par indices culturels" (...) des éléments qui apportent des indications sur l'origine sociale des émetteurs, l'éthique de leur classe de référence; la musique, les décors, les costumes des personnages, leur niveau de langue et certaines techniques visuelles peuvent constituer de tels indices."[2] Notre dimension d'analyse actuelle "niveau de langage" était donc une composante de ces indices culturels. De façon assez semblable, Trenaman a tenu compte du niveau de difficulté du vocabulaire et il a constaté qu'un vocabulaire

---

1. C. Carisse et al, art. cit., 1972, p. 264.

2. Idem, pp. 259 - 260.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

plus facile augmentait la compréhension, et ce à tous les niveaux occupationnels et donc, par extension, de scolarité.[1]

L'émission du projet court du Nord-Ouest ne variait quant à elle que sur la dimension mode d'expression, et même là seuls les modes explicatif et informatif étaient utilisés. Le mode explicatif y a obtenu des indices de perception et de compréhension plus élevés que le mode informatif, comme cela avait aussi été le cas dans les deux autres émissions que nous avons analysées. Ce résultat n'est pas indifférent car le mode explicatif est en fin de compte, des deux modes d'expression faisant plus directement appel à l'intelligence, celui qui présente le plus de parenté avec les modes d'ordre affectif, c'est-à-dire les modes dramatisant et humoristique. En effet, le mode explicatif peut, par le biais d'un témoignage qu'une personne identifiée fait sur son vécu, favoriser l'identification affective du récepteur avec le message ainsi "personnalisé", comme cela se fait, systématiquement et par le biais de personnages fictifs cependant, dans les modes dramatisant et humoristique. Cette identification affective est par ailleurs beaucoup moins favorisée par le mode informatif puisque le transmetteur du message y est une personne indéterminée ou en tout cas dont le lien personnel avec le message n'est pas mis en évidence, ou un animateur/interviewer/commentateur, donc une

---

1. Alors que nous avons classifié les séquences en intellectuelles ou populaires par une rapide analyse des mots utilisés (le consensus des chercheurs étant chaque fois facilement atteint) Treneman a procédé à partir d'une liste de 4,600 mots graduée selon le niveau de difficulté (cette liste provenait d'une thèse de doctorat centrée sur cette question). La méthode de Trenaman est expliquée en détail dans son livre, pages 175 et 176.

UNIVERSITE DE MONTREAL

personne qui n'a qu'un lien professionnel avec le message. Trenaman a constaté de façon analogue que, pour les groupes occupationnels correspondant au niveau de scolarité moyen de notre échantillon, la "personnification" [1] du message est un facteur important dans la compréhension.

2.8 Résultats et implications du point de vue de la recherche-action.

Les résultats de notre recherche furent accueillis de différentes façons selon les divers émetteurs. Spécifions ici que nous considérons comme émetteurs les personnes qui, à l'intérieur de Multi-Media, prennent des décisions sur la façon de coder les messages, soit les "animateurs responsables de projet", les membres de l'Equipe des media et la Direction du Programme; les é-

---

1. Voici comment Trenaman définit opérationnellement la "personnification":

> "This factor was(...)divided into four categories, scoring 3,2,1 and 0. The four grades, in order of scoring were as follows:
> a) the subject of the programme is the personal lives of individuals (score 3);
> b) individuals represented as persons, but the real subject of the programme is some impersonal theme (score 2);
> c) the subject of the programme is about the lives of people as public figures or social units. People appear in it but do not reveal themselves as individuals in a personal sense (score 1);
> d) the subject of the programme is entirely impersonal, whether people appear in it or not (score 0)." ouv. cit., pp. 94-95.

Le degré de "personnification" du message ainsi mesuré semble donc avoir beaucoup de ressemblance avec la façon plus "personnifiée"de présenter le message, façon dont nous avons remarqué qu'elle se trouvait beaucoup plus dans les modes d'expression les plus efficaces.

quipes de l'extérieur engagées pour la production des émissions ont certainement aussi influencé la façon de coder les messages, mais puisque leur contrat finissait avec l'émission, nous ne pouvions malheureusement guère les intégrer dans notre démarche de recherche-action.

Ces résultats furent certes bien accueillis par les "animateurs responsables de projet". L'un, celui du projet court trirégional, y voyait confirmée sa foi dans la "dramatisation"[1] pour transmettre efficacement des messages éducatifs télévisés à la clientèle de Multi-Media; en effet, la majorité du temps de cette émission était consacré à des séquences dans les modes d'expression dramatisant et humoristique, et ce sont justement ces séquences qui furent les plus perçues et les mieux comprises. L'autre, celui du projet court du Saguenay/Lac Saint-Jean, y voyait confirmée sa crainte que les membres de l'équipe de production n'avaient pas réussi à traduire les messages en des termes collants à la réalité régionale; en effet, plusieurs séquences-clefs où les producteurs-émetteurs intervenaient en quelque sorte directement pour compléter l'information, faire des liens et donner un sens à l'émission, furent un échec de communication à peu près total parce que les (intellectuels) émetteurs n'avaient pas tenu compte de

---

1. C'est ainsi qu'on désigne couramment à Multi-Media l'utilisation de personnages fictifs pour transmettre le message, dans un contexte sérieux ou comique.

UNIVERSITE DE MONTREAL

la spécificité culturelle (populaire) de leurs récepteurs. Le dernier, celui du projet court du Nord-Ouest, était heureux de constater qu'une étroite collaboration de l'équipe régionale d'animation avec l'équipe de production avait permis de bâtir une émission axée d'une façon simple mais efficace sur les problèmes régionaux.

De leur côté, les membres de l'Equipe des media constataient avec plaisir que leur conviction intuitive quant à l'à-propos de la "dramatisation" des messages dans un contexte éducatif comme celui de Multi-Media, était fondée.

A l'opposé de cette réaction, la Direction du Programme mettait en doute la capacité des sciences sociales d'intervenir fructueusement dans ce domaine où, selon elle, les émetteurs devraient être les seuls maîtres de leurs productions; par conséquent, faisant fi des résultats de notre recherche, elle continua de s'opposer à la "dramatisation", comme elle l'avait fait depuis le début du Programme.

Il faut mentionner ici que ce projet de recherche coïncidait de toute évidence avec des préoccupations déjà existantes dans l'Equipe des media et chez les "animateurs responsables de projets", et que ceux-ci nous ont offert leur collaboration au moment de la collecte des données. Par contre, la Direction du Programme n'avait pas été consultée lors de l'élaboration de ce projet et les résultats lui furent donc communiqués sans que le

UNIVERSITE DE MONTREAL

projet lui ait été "vendu" [1] au préalable. On peut cependant se demander, étant donné la nature de sa réaction, s'il eût de toutes façons été possible de lui "vendre" ce projet ?

Cette recherche avait été élaborée à la fin du mois de février et le rapport de recherche fut diffusé au début du mois de juin. Toutes les décisions relatives aux projets longs télévisés qui allaient commencer à l'automne étaient cependant déjà prises avant que les résultats de la recherche ne soient connus. On ne peut affirmer toutefois que la remise du rapport dans un plus bref délai aurait permis de mieux intégrer la recherche à l'action puisque, répétons-le, en dépit des énoncés des textes officiels à cet égard, la Direction du Programme ne croyait pas que la Recherche puisse apporter une contribution spécifique à l'Action éducative par la télévision.

Appuyés par certains des émetteurs, à savoir les "animateurs responsables de projet" et l'Equipe des media, nous avons persévéré dans notre volonté d'être le canal de transmission d'un feedback représentatif et de qualité. Nous avons cependant élaboré notre recherche suivante de façon à essayer de vaincre la résistance de la Direction du Programme (qui est aussi la Direction des Emetteurs en fin de compte).Nous donnerons plus de détails sur

---

1. Pour prendre le même vocabulaire que L. Dunsky dans son article "Quelques réflexions sur les difficultés des recherches-action en éducation", in Revue des sciences de l'éducation, vol.II, no 3, automne 1976, pp. 283 à 288.

UNIVERSITE DE MONTREAL

les modifications que nous avons apportées à notre méthode au moment de la présentation de notre deuxième recherche.

2.9 Conclusion

Nous avions fait l'hypothèse que certaines formes d'encodage seraient plus efficaces que d'autres, dans le contexte du Programme Multi-Media. Nous avons effectivement vérifié chez des récepteurs peu scolarisés que certaines façons de présenter des messages didactiques ont un meilleur impact que d'autres. Il est ainsi apparu que les récepteurs percevaient plus et comprenaient mieux les messages lorsque ceux-ci sont "dramatisés", lorsqu'ils ne sont pas trop abstraits, lorsqu'ils sont dits dans un langage populaire et lorsqu'ils sont "personnifiés".

Nous avions par ailleurs fait l'hypothèse que si nous pouvions identifier de telles formes d'encodage dans un laps de temps assez court et si le Programme avait prévu des mécanismes d'intégration de cette information, les émetteurs pourraient par conséquent améliorer l'impact de leurs messages didactiques. Il s'est en fait avéré que le délai de production du rapport n'avait pas tellement d'importance puisque de toute façon, l'émetteur ayant le plus grand poids décisionnel, soit la Direction du Programme, opposait une très forte résistance idéologique à ce genre de recherche et n'avait manifestement aucune intention d'en intégrer les résultats dans l'action. Les autres émetteurs, soit les "animateurs responsables de projet" et l'Equipe des media trouvaient néanmoins des confirmations de leurs intuitions dans ces

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

résultats de recherche et se proposaient par conséquent de continuer à faire pression dans la mesure de leur pouvoir en vue d'apporter des modifications à la façon de Multi-Media d'intervenir par la télévision éducative.

3. ANALYSE DE L'IMPACT D'UNE EMISSION DU PROJET LONG TRIREGIONAL 1975-76

UNIVERSITE DE MONTREAL

9.1 Le chemin parcouru et le nouveau contexte de recherche

Pendant sa première année (1974-75) de projet long trirégional, Multi-Media diffusa une émission quotidienne d'une demi-heure sur les ondes de Télé-Métropole. Nous avons alors fait de nouveau une analyse d'impact des émissions de Multi-Media. Etant donné la réaction antagonique de la direction du Programme à notre première recherche du genre, nous avons augmenté de beaucoup la taille de l'échantillon de téléspectateurs, espérant rendre par-là les résultats de la recherche indéniables pour tous. C'est ainsi que nous avons sélectionné quatre émissions de la série et que nous les avons fait visionner par environ 85 téléspectateurs chacune. Il s'est cependant avéré qu'un projet de cette dimension impliquait une somme de travaux d'analyse de contenu et de calcul d'indices telle que le délai requis pour la production du rapport de recherche devenait incompatible avec le contexte d'un programme d'action. Si quelques résultats furent communiqués aux émetteurs, l'ensemble de la recherche ne fut toutefois jamais complété car d'autres projets devinrent bientôt prioritaires.

Au début de la deuxième année (1975-76) de projet long trirégional, le contexte était très différent, et ce pour deux raisons: d'une part, le programme Multi-Media avait un nouveau coordonnateur général, lequel manifestait beaucoup d'intérêt pour nos recherches sur l'impact des émissions de télévision de

Multi-Media; d'autre part, les émissions de Multi-Media allaient être diffusées sur les ondes de Radio-Québec, et les deux organismes s'étaient entendus pour que le Service de recherche et d'évaluation de Multi-Media étudie l'impact de ces émissions. Il était même prévu que la première recherche serait faite le plus tôt possible au début de la série de façon à réajuster les émissions, si cela était nécessaire, avant que la série ne soit trop avancée. Donc, on nous demandait presque de faire un pré-testing (le mot fut souvent employé à Multi-Media à ce moment-là) tel que le définit Pol Debaty: "Le pré-testing d'un programme de télévision vise à connaître —avant passage sur antenne— les réactions à ce programme d'un échantillon du public auquel il est destiné. Il s'agit (...) d'un véritable essai qui doit permettre d'améliorer les émissions (...) "[1] Ainsi placé dans un contexte qui promettait un véritable lien entre la recherche et l'action, il ne nous restait apparemment qu'à modifier notre méthode de recherche en vue d'obtenir le plus rapidement possible des résultats immédiatement utilisables par les émetteurs.

3.2 Notes sur le matériel

Avec la série d'émissions hebdomadaire intitulée "Mêlez-vous de vos affaires", Multi-Media entreprenait la deuxième année de sa phase III (troisième phase d'implantation) et continuait d'être un cas particulier en communication de masse. D'abord

---

1. P. Debaty, "Le pré-testing" in Etudes de Radio-Télévision, les Cahiers RTB, no 15, 1969, p. 49.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

au niveau du contenu de la série: celui-ci fut en effet déterminé à l'avance dans une certaine mesure, par ceux-là mêmes à qui les émissions étaient prioritairement destinées. C'est ainsi qu'au printemps 1975 on recueillait les commentaires de tous les comités locaux concernés par le projet long trirégional. Ces commentaires étaient centrés sur un thème unique, "Comment survivre dans le monde d'aujourd'hui", qui avait été préalablement choisi par les comités régionaux. Le personnel du Programme se chargea ensuite d'analyser cette matière première, d'en dégager les préoccupations les plus constantes et de les structurer autour de grandes dimensions. Puis, ces préoccupations furent traduites en objectifs précis pour chacune des émissions de la série. De cette façon, Multi-Media était fidèle à un de ses grands principes, soit l'auto-détermination par les participants des contenus pédagogiques sur lesquels ils vont se pencher.

Multi-Media continuait aussi de se particulariser en tant qu'entreprise de communication de masse par le genre de récepteurs qu'il voulait rejoindre et par le genre de relation qu'il voulait établir avec eux. En effet, si "Mêlez-vous de vos affaires" ne rejettait aucun public éventuel, diffusant ainsi le Programme au maximum dans la population, cette série d'émissions visait tout de même prioritairement le public adulte des milieux populaires. Par ailleurs, il s'agissait essentiellement d'éduquer les récepteurs et non pas de les divertir: la série d'émissions devait être un instrument pédagogique pour les récepteurs-cibles.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

3.3 But et méthode de la recherche et hypothèses de travail

En gros, notre but demeurait le même que celui de la première recherche que nous avons présentée, c'est-à-dire mesurer le succès des émissions par rapport aux objectifs de communication de messages didactiques et fournir éventuellement des indications sur les meilleures façons de présenter efficacement ces messages.

Cependant, le nouveau contexte de travail dont nous avons parlé plus haut, nous a forcé de réajuster notre méthode de recherche et donc indirectement de nous situer d'un niveau d'investigation sensiblement différent. En effet, pour arriver à des résultats après quelques jours seulement (ce qui était le délai maximum pour espérer rentabiliser immédiatement la recherche dans l'action), il nous a nécessairement fallu alléger notre méthode. C'est ainsi que nous avons laissé de côté le large échantillon de 85 personnes, l'analyse complexe du contenu des messages et les indices de perception et de compréhension, pour ne conserver qu'une simple analyse comparative des objectifs pédagogiques des émetteurs avec d'une part, le contenu effectif de l'émission et d'autre part, ce que les récepteurs disent spontanément y avoir vu. Cela devait nous permettre d'obtenir, comme dans notre première recherche, des résultats d'utilité immédiate à Multi-Media (théoriquement du moins); mais il était beaucoup moins certain, toujours par comparaison avec notre première recherche, qu'on pourrait en tirer des généralisations susceptibles de conduire à plus ou moins long terme à des applications concrètes dans d'autres programmes semblables.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Nous avons donc fait l'hypothèse qu'avec cette méthode plus légère, nous pourrions en quelques jours faire une appréciation qualitative de la réaction des récepteurs-cibles au message des émetteurs et ce, en regard de l'impact didactique souhaité par les participants de Multi-Media; de façon complémentaire, nous avons fait l'hypothèse que les émetteurs concernés utiliseraient cette information en retour pour améliorer l'impact des émissions à venir.

3.4 Collecte des données

Les lundi 20 et mardi 21 octobre, le Service de recherche et d'évaluation[1] recevait 36 personnes réparties dans 6 groupes. Ces personnes avaient été échantillonnées dans la population montréalaise, adulte, francophone, par KOTA, une firme spécialisée dans ce genre de travail. Le seul filtre s'appliquait au niveau de la scolarité: nous voulions des téléspectateurs peu scolarisés pour que leurs réactions soient bien représentatives de celles des récepteurs-cibles de Multi-Media. La scolarité moyenne de l'échantillon fut effectivement de 7.7 années seulement; on y comptait par ailleurs autant d'hommes que de femmes, l'âge moyen était de 45 ans, le revenu familial annuel moyen de $ 9,806 seulement[2], et la majorité des chefs de ménage (61 %) étaient ouvriers.

---

1. Les quatre agents de recherche du Service collaborèrent à la collecte des données. Le visionnement de l'émission et l'entrevue subséquente se déroulaient dans des salles de Multi-Media. Chaque interviewé recevait $10. pour sa participation.

2. Le revenu annuel moyen des familles canadiennes était de $16,263 cette année-là; nous ne disposons pas de la moyenne québécoise qui est toujours un peu inférieure à la moyenne canadienne.

Ces personnes visionnaient un enregistrement de l'émission du vendredi 17 octobre, deuxième d'une série de 34 émissions hebdomadaires d'une durée d'une heure chacune (d'une certaine façon, il s'agissait en fait de la véritable première émission puisque sa précédente avait dû subir d'énormes contraintes techniques et avait surtout servi à présenter la série).

L'entrevue subséquente était dirigée d'abord afin que chacun des téléspectateurs mentionne spontanément le plus de contenu de l'émission possible, puis afin de vérifier ce qui avait été compris dans le contenu ainsi mentionné. L'interviewer cherchait ensuite à savoir ce que les téléspectateurs avaient appris globalement dans l'émission, s'ils croyaient que leurs attitudes ou leurs comportements en seraient modifiés, et ce qu'ils pensaient de certains aspects précis de l'émission.[1]

7.5 Analyses de contenu de l'émission et des entrevues

Une analyse rapide de l'émission nous a ensuite permis d'en dégager toutes les séquences avec leur contenu sonore et visuel. De même, une brève analyse du contenu des entrevues avec les téléspectateurs nous a permis d'en dégager toutes les informations pertinentes.

---

1. Nous avons mis le schéma d'entrevue au complet en annexe, pp. 97-98.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Finalement, nous avons comparé les réactions des téléspectateurs à l'émission avec d'une part, le contenu effectif de l'émission et d'autre part, les objectifs pédagogiques de l'émission. Nous avons ainsi pu évaluer l'impact réel de cette émission sur les téléspectateurs. Avant de présenter les résultats de cette analyse, nous allons cependant résumer brièvement le contenu de l'émission pour le bénéfice du lecteur.

3.5.1 Résumé de l'émission

L'objectif de l'émission est "que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste". Madame Lise Payette en est l'animatrice: elle présente le sujet, interview des invités en studio, fait le lien avec des interviews filmées, etc. Il y a deux genres d'invités: premièrement, des personnes "ordinaires" qui racontent leur façon de vivre, avec ou sans budget; deuxièmement, des experts qui donnent des informations et leur opinion après ces témoignages de cas personnels.

3.6 Résultats

3.6.1 L'impact des personnes participant à l'émission

Nous avons d'abord compté le nombre de fois que chaque personne ou couple qui paraissait dans l'émission a été mentionné spontanément par les récepteurs:

- les Lapointe	(témoignage)	30 mentions
- les Champagne	(témoignage)	20 mentions
- l'assistée sociale	(témoignage)	14 mentions

- Madame Campron (expert) 13 mentions
- Monsieur Beaulieu (expert) 12 mentions
- Madame Detilly (témoignage) 11 mentions
- Monsieur Bélanger (expert) 9 mentions
- Madame Payette (animatrice) 0 mention

Les récepteurs ont donc mentionné spontanément 35 fois des témoignages contre seulement 27 fois des experts. D'ailleurs, plus loin dans l'interview, en réponse à une question précise, les récepteurs ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la formule témoignages/experts, mais ils ont souvent manifesté une préférence pour les témoignages plus concrets et plus faciles à comprendre selon eux.

L'analyse de ce que les récepteurs ont dit sur chaque personne ou couple nous amène à faire les commentaires suivants:

. des Lapointe (un couple qui ne fait pas de budget et qui est présenté comme un exemple à ne pas suivre), les récepteurs retiennent surtout l'absurdité de la surconsommation qui conduit à l'endettement; par contre, ils éveillent une certaine sympathie chez les récepteurs qui les trouvent sincères et plaisants;

. les Champagne (un couple qui fait un budget et qui est donc présenté comme un exemple à suivre) ne sont pas vraiment perçus comme faisant un budget mais bien comme étant économes; de plus, ils suscitent une certaine antipathie, des récepteurs disant d'eux qu'ils sont un peu stupides, qu'ils ne sont pas au courant des prix,...;

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

. l'assistée sociale (une veuve, mère de deux enfants, qui fait son budget avec l'aide d'une assistante sociale) est bien perçue comme faisant un budget, mais les récepteurs ne s'identifient pas à elle parce qu'ils considèrent son cas comme trop extrême; de plus, elle renforce l'association mentale entre un budget et la privation, une association que les récepteurs semblent avoir dégagée de la comparaison des Lapointe et des Champagne;

. de Madame Campron (animatrice au Service de formation de l'Union régionale de Montréal des Caisses populaires Desjardins) les récepteurs retiennent une notion tellement floue du budget que ceux qui ne consomment pas croient qu'ils ont un budget ipso facto; cet expert renforce donc la notion inexacte que les récepteurs ont du budget à la suite des témoignages de cas personnels, c'est-à-dire qu'un budget c'est l'absence de surconsommation ou, confusion encore plus grave, la privation;

. de Madame DeTilly (une ménagère qui a appris à planifier d'une façon économique l'alimentation de sa famille), les récepteurs retiennent qu'elle a retranché des éléments superflus de son alimentation, mais ils n'établissent aucune relation entre ce comportement et un budget; de plus, certains trouvent même son comportement agaçant parce qu'il est sans relation avec les vrais problèmes économiques selon eux;

. Monsieur Bélanger (un sociologue, auteur d'un livre sur l'endettement des Québécois) est pratiquement passé inaperçu; en effet, seulement deux récepteurs mentionnent sa présence dans l'émission et ils n'en parlent qu'en termes vagues;

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

. l'animatrice n'est mentionnée spontanément par aucun récepteur; lorsque, plus loin dans l'entrevue, on leur demande explicitement ce qu'ils pensent d'elle, ils sont unanimes pour dire qu'elle est parfaite, mais ils ne la relient jamais dans leurs propos au sujet de l'émission.

Somme toute, si dans leur ensemble les personnes "ordinaires" qui participaient à l'émission ont, plus que les experts, frappé les récepteurs, il semble toutefois qu'aucun d'entre eux n'a eu l'impact didactique qu'il aurait dû avoir théoriquement. C'est ainsi que l'utilisation de personnes témoignant de leur cas (certaines faisant un budget, d'autres pas) a eu un impact contraire à celui escompté par les émetteurs; en effet, le couple ne faisant pas de budget a semblé plutôt sympathique aux récepteurs, alors que toutes les personnes faisant un budget ont plus ou moins été rejetées par les récepteurs, pour une raison ou pour une autre.

Pour leur part, les experts auraient pu préciser la notion de budget à partir de la matière qui leur était fournie par les témoignages. Ils ont préféré en donner une définition très large, laissant à chacun le soin de définir ce qu'est effectivement un budget à partir de sa situation propre, tout en insistant sur les problèmes généralisés de surconsommation et d'endettement. De cette façon, ils ont indirectement encouragé les récepteurs à croire, en conformité avec leur perception des témoignages, que faire un budget se résume à s'imposer des privations.

Finalement, l'animatrice était la mieux placée pour assurer que l'émission demeure centrée sur la transmission d'un seul message, de façon à éviter que des éléments secondaires ne prennent une trop grande importance. Les commentaires des récepteurs sur les différents invités de l'émission nous portent cependant à croire qu'elle n'a pas bien joué ce rôle.

Nous avons poursuivi l'analyse de l'impact de l'émission en étudiant les réponses des récepteurs à des questions sur certains points précis.

3.6.2 Le sujet de l'émission

Lorsqu'on leur demande quel est le sujet de l'émission, 15 récepteurs répondent que c'est le budget, alors que pour les 17 autres, c'est l'endettement. Pour inciter les récepteurs à faire un budget, les émetteurs ont en effet situé leur message dans le contexte de l'endettement assez généralisé des Québécois. Il semble cependant, puisque près de la moitié des récepteurs disent que l'émission porte sur l'endettement, qu'on a peut-être accordé une trop grande importance au contexte et ce, au détriment du message central.

3.6.3 Les connaissances acquises

Lorsqu'on demande aux récepteurs s'ils ont acquis des connaissances en regardant cette émission, ils répondent:

. qu'ils n'ont acquis aucune connaissance.....15
. qu'ils ont acquis certaines connaissances sur l'endettement.....17
. qu'ils savent désormais qu'on peut avoir des renseignements sur la façon de faire un budget, dans les Caisses Populaires.....4

Près de la moitié des récepteurs estiment donc qu'ils n'ont acquis aucune connaissance en regardant cette émission. Par ailleurs, on peut constater encore une fois que le contexte dans lequel le budget était présenté, c'est-à-dire l'endettement, a eu un impact plus grand chez les récepteurs que le budget même. De plus, il est très révélateur que les rares personnes qui ont acquis une connaissance relative au budget, disent qu'elles savent désormais à qui s'adresser pour prendre des renseignements sur la façon de faire un budget, alors que l'objectif de l'émission était justement "que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste"...

Nous avons en outre demandé aux récepteurs comment ils définissaient un budget, après avoir vu cette émission. Il appert que seulement quelques-uns peuvent en donner une définition acceptable et qu'il s'agit en fait de personnes qui faisaient déjà un budget. Quant aux autres, ils ne peuvent que parler vaguement d'absence d'endettement, ou de consommation restreinte.

3.6.4 Le changement provoqué

Nous avons demandé aux récepteurs s'ils croyaient que le fait d'avoir vu cette émission était susceptible d'amener

UNIVERSITE DE MONTREAL

un changement dans leur vie. Ils ont répondu que l'émission (n') avait provoqué:

- aucun changement (16 récepteurs), c'est-à-dire

  . que ça ne change rien.....9
  . qu'ils vont continuer à faire un budget.....5
  . qu'ils vont continuer à restreindre leur consommation...2

- des changements d'attitudes (15 récepteurs), c'est-à-dire

  . qu'ils pensent à faire un budget.....7
  . que ça les fait réfléchir sur l'endettement.....3
  . qu'ils penseront à restreindre leur consommation.....5

- des changements de comportements (5 récepteurs), c'est-à-dire

  . qu'ils vont restreindre leur consommation.....3
  . qu'il va modifier sa façon de faire un budget.....1
  . qu'il va faire un budget dorénavant.....1

Il apparaît donc que seulement 1 récepteur sur 31 qui ne faisaient pas de budget avant de voir cette émission, dit qu'il en fera un dorénavant, alors que c'était pourtant l'objectif de cette émission.

3.6.5 Les suggestions des récepteurs

A la fin de l'entrevue, nous avons demandé aux récepteurs des suggestions pour améliorer l'émission:

- 14 récepteurs ont suggéré que l'on compare clairement un couple qui fait un budget avec un couple qui n'en fait pas;

- 12 récepteurs ont suggéré qu'on montre plus concrètement ce qu'est un budget et qu'on explique les avantages d'en faire un.

Ces suggestions mettent de nouveau en évidence les manques graves de cette émission.

3.6.6 L'impact global de l'émission

Considérant l'ensemble de ces résultats, nous croyons que si cette émission n'est pas sans avoir quelques effets d'incitation à une saine diminution de la consommation et donc de l'endettement, il n'en reste pas moins que la commande des participants de Multi-Media, telle que précisée aux émetteurs de Radio-Québec [1] par le personnel de Multi-Media, c'est-à-dire "que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste", n'est pas reflétée dans l'impact global de l'émission.

3.7 Recommandations aux émetteurs

Nous avons par conséquent fait les recommandations suivantes aux émetteurs de Radio-Québec pour que les autres émissions de la série aient un meilleur impact didactique sur les récepteurs.

---

1. Deux réalisateurs et deux recherchistes.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Si l'utilisation de témoignages de personnes "ordinaires" pour illustrer le message est un procédé qui peut être très efficace en provoquant une identification des récepteurs avec certains modèles de comportement proposés et un rejet de certains autres, il ne faut cependant pas oublier que c'est un procédé à deux tranchants et qu'il peut donc, lorsqu'il n'est pas suffisamment contrôlé, amener des effets contraires à ceux escomptés par les émetteurs. C'est un peu ce qui s'est produit dans la présente émission où le modèle à rejeter a éveillé de la sympathie chez les récepteurs alors qu'à l'opposé, les modèles à suivre ont été reçus plutôt froidement. Il faudrait donc, lorsqu'on utilise ce procédé, surveiller plus étroitement l'image (personnalité, apparence physique, etc.) projetée par ces personnes, de façon à éviter qu'elle annule ou inverse l'effet de leur témoignage.

S'il est bon de situer le message dans un contexte pertinent, comme on l'a fait dans cette émission en situant la notion de budget dans le contexte de la surconsommation et de l'endettement de la population québécoise, il faut cependant doser prudemment l'importance donnée à ce contexte, de façon à éviter qu'il ne devienne un deuxième message, plus important que le premier, comme cela s'est produit ici.

A cet égard, l'animatrice est la seule personne qui peut centrer l'émission sur la transmission d'un seul message principal. Elle doit donc mieux guider les experts afin que leurs interventions éclairent les témoignages des autres invités et fournissent les informations essentielles pour atteindre l'objectif de

l'émission. De plus, l'animatrice doit de temps en temps faire la synthèse des informations et souligner leur lien avec l'objectif de l'émission.

Globalement, il faudrait que les émetteurs soient bien conscients que leur position dans la société fait qu'ils sont dans une sphère culturelle qui, dans le cas présent, est nécessairement différente de celle de leurs récepteurs prioritaires. Par conséquent, ils ne doivent pas oublier qu'une chose qui leur semble un acquis général, par exemple, comment faire un budget, demande peut-être pour leurs récepteurs une démonstration concrète et claire.

3.8 Résultats du point de vue de la recherche-action

Dès le vendredi 24 octobre (la collecte des données ayant eu lieu les 20 et 21 octobre), nous faisions verbalement part de ces résultats de recherche aux émetteurs de Radio-Québec. Bien qu'il y ait une entente préalable entre les deux organismes au sujet de cette recherche, le manque de temps empêcha la tenue de réunions préalables qui auraient permis d'impliquer les émetteurs dans le projet. Ces derniers réagirent donc en fonction d'un fort sentiment d'insécurité face à ce nouveau genre de recherche qui jetait en quelque sorte un coup d'oeil critique sur leur production. Nous avions pourtant prévu la possibilité d'une telle réaction et nous avons donc usé d'un maximum de diplomatie lors de la présentation des résultats; à part un des recherchistes qui avait une formation de sociologue et qui ne

nisit pas les résultats de la recherche, la réaction des émetteurs en fut tout de même une de résistance complète.

Le rapport écrit fut diffusé quelques semaines plus tard aux personnes concernées. C'est ainsi qu'il fut utilisé comme argument pendant les discussions entre les responsables des media à Multi-Media et leurs interlocuteurs de Radio-Québec. Il est cependant impossible d'évaluer quel fut l'impact de cette recherche sur l'action.

Il s'avérait en fait que cette méthode, avec la célérité qu'elle permettait dans la production des résultats et l'applicabilité immédiate de ceux-ci, aurait été bien adaptée dans un vrai contexte de pré-testing où les chercheurs et les émetteurs auraient suffisamment collaboré pour que disparaisse tout sentiment de menace et toute résistance chez les émetteurs. Cependant, dans le contexte où nous avons effectivement travaillé, les résultats de la recherche furent rapidement oubliés. Comme les conditions de production de la série ne permettaient en aucune façon de faire un véritable pré-testing des émissions et que la résistance des émetteurs semblait inébranlable, nous n'avons pas repris l'expérience.

5.9 Conclusion

Nous avions fait l'hypothèse qu'avec une méthode plus légère, nous pourrions faire en quelques jours une appréciation qualitative de la réaction des récepteurs-cibles au message

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

des émetteurs et ce, au regard de l'impact didactique souhaité par les participants de Multi-Media. Nous avons effectivement pu vérifier dans le délai escompté, que l'objectif de l'émission (qui représente l'impact souhaité par les participants) n'était pas atteint. De plus, notre analyse a révélé quelques manques dans l'émission qui, s'ils ne pouvaient être corrigés pour cette fois (l'émission ayant déjà été diffusée), pourraient l'être dans la suite de la série.

De façon complémentaire, nous avions fait l'hypothèse que les émetteurs utiliseraient cette information en retour pour améliorer l'impact des émissions à venir. C'était compter sans le sentiment de menace que ce projet suscita chez les émetteurs et conséquemment la forte résistance qu'ils opposèrent aux résultats. Bien que ce projet de recherche était appuyé par la direction de Multi-Media et par les responsables des media dans le Programme, et bien que ce projet avait fait l'objet d'une entente préalable entre les deux organismes concernés, les émetteurs ayant le plus grand poids décisionnel dans les circonstances, soit les deux réalisateurs et les deux recherchistes de la série à Radio-Québec, refusèrent notre rôle de canal de transmission d'un feed-back qualitatif, des récepteurs jusqu'à eux-mêmes.

4. CONCLUSION

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

La perspective de recherche-action que le programme Multi-Media voulait donner à son Service de recherche et d'évaluation, nous a amené à élaborer les deux recherches que nous avons présentées ici, sur la télévision éducative telle que vécue dans ce Programme.

Il est apparu, dans la première de ces recherches, que les récepteurs perçoivent plus et comprennent mieux les messages didactiques lorsque ceux-ci sont "dramatisés", lorsqu'ils ne sont pas trop abstraits, lorsqu'ils sont dits dans un langage populaire et lorsqu'ils sont "personnifiés". La plupart des émetteurs concernés s'intéressèrent vivement à ces résultats, mais la Direction du Programme se révéla être en réalité très résistante à ce genre de recherche et par conséquent, pratiquement rien ne fut fait pour en intégrer les résultats dans l'action.

Pour la deuxième recherche, nous avons modifié notre méthode en fonction du contexte de travail qui laissait croire que nous pourrions presque faire un pré-testing des émissions. Nous avons ainsi obtenu en quelques jours seulement des résultats immédiatement utilisables pour modifier la présentation des messages. Cependant, les émetteurs directs, soit les deux réalisateurs et les deux recherchistes de la série, se sentirent menacés professionnellement par cette recherche et firent finalement peu de cas des résultats.

Nous avons donc dû faire face à quelques-uns des obstacles qui peuvent surgir lorsqu'on fait de la recherche-

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

action dans un contexte de télévision éducative. Ces obstacles ont fait que nos recherches n'ont pas tellement eu d'impact à court terme. Nous croyons néanmoins d'une part, que les résultats de notre première recherche se situent à un niveau de généralisation tel qu'ils sont susceptibles de conduire à plus ou moins long terme à des applications concrètes dans tout programme d'éducation non traditionnelle des adultes par la télévision; nous croyons d'autre part, que la méthode que nous avons utilisée dans notre deuxième recherche, si elle amène des résultats qui ne permettent pas de généralisations, permet cependant de fournir très rapidement une rétroaction de qualité aux émetteurs, et pourrait donc être fort utile dans un véritable contexte de pré-testing d'émissions éducatives non traditionnelles.

Enfin, nous croyons que ces recherches sont d'une grande pertinence dans le cadre d'une société qui investit dans la télévision éducative. En effet, si cette télévision ne tient pas compte des réactions de ses récepteurs sous-scolarisés, ses plus grands bénéficiaires seront toujours les plus scolarisés. Habituellement faite par des émetteurs scolarisés, la télévision éducative plaît généralement plus aux récepteurs scolarisés, comme en fait foi, par exemple, la clientèle rejointe par les émissions de Radio-Québec, c'est-à-dire une clientèle significativement plus scolarisée que la population desservie par cette chaîne éducative.[1] Les sous-scolarisés ne regardent pas spontanément la télévision éducative, car elle correspond habituellement à un

---

1. Profil de l'auditoire de Radio-Québec, Service de recherche et d'évaluation, Radio-Québec, septembre 1975, p. 16.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

genre de télévision qui ne les intéresse pas. Nous avons pourtant constaté qu'il y a des façons de présenter les messages éducatifs de façon à les rendre attrayants et efficaces pour des récepteurs sous-scolarisés et par conséquent, qu'il est possible de faire de la télévision éducative un instrument de formation qui sert au moins autant aux récepteurs sous-scolarisés qu'aux autres.

ANNEXES

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

SCHEMAS D'ENTREVUE

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

lère RECHERCHE

a) J'aimerais savoir ce que vous avez retenu de cette émission ?

relance: Qu'est-ce qui vous a frappé ?

Y avait-il autre chose ?

* poser la question à tous les téléspectateurs
* insister pour faire ressortir tout le contenu possible de l'émission sans mentionner de séquences
* noter toutes les séquences mentionnées et en faire dire la signification par les participants

b) Qu'est-ce que voulait dire cette (séquence particulière) ?

relance: D'après vous que voulait dire cette personne ?

Si on pense à (séquence particulière), qu'est-ce que ça voulait dire d'après vous ?

* interroger les participants sur toutes les séquences mentionnées où la signification n'est pas claire

c) Que pensez-vous de cette émission ?

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

2e RECHERCHE

a) - Qu'est-ce qui vous a le plus frappé dans l'émission ?
- Qu'est-ce que vous en avez retenu ?
- Si vous aviez à raconter cette émission à un ami, que lui diriez-vous ?

Un tour complet de tous les téléspectateurs est fait sur cette question, en insistant pour faire ressortir le pl plus de contenu possible de l'émission, sans que jamais l'interviewer ne prenne l'initiative de parler explicitement d'une partie de l'émission avant qu'elle ait été mentionnée par les téléspectateurs. A partir du contenu mentionné par les téléspectateurs, l'interviewer demande ensuite:

b) - Que voulait dire monsieur X dans l'émission ?
- Qu'est-ce qu'elle racontait cette dame Y ?
- Qu'est-ce qu'on a voulu dire d'après vous ?

Puis, l'interviewer posait des questions plus précises:

c) - Qu'est-ce que vous pensez de l'animatrice ?

d) - Qu'est-ce que vous pensez de la formule de l'émission, avec des experts et des personnes "ordinaires" ?

e) - En un mot, sur quoi portait cette émission ?

UNIVERSITE DE MONTREAL

f) - Suite à l'émission, c'est quoi pour vous un budget ?

g) - Avez-vous appris quelque chose en regardant cette émission?

h) - Est-ce que le fait d'avoir vu cette émission va changer quelque chose dans votre vie ?

i) - Auriez-vous des suggestions à faire pour améliorer l'émission ?

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

TABLEAUX DESCRIPTIPS DES SEQUENCES

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

EMISSION DU PROJET COURT TRIREGIONAL

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
1	Informatif	2e	Générique	20 s.	0	0
2	Humoristique	2e	Flash	10 s.	0	0
3	Informatif	1er	Témoignage	15 s.	0	0
4	Informatif	1er	Témoignage	23 s.	0	0
5	Informatif	1er	Témoignage	7 s.	1	1
6	Informatif	1er	Témoignage	38 s.	0	0
7	Informatif	2e	Reportage	5 s.	0	0
8	Informatif	1er	Lien	25 s.	0	0
9	Humoristique	2e	Sketch	8 s.	0	0
10	Dramatisant	1er	Reportage-Sketch	25 s.	0	0
11	Dramatisant	1er	Reportage-Sketch	1m.10s.	0	0
12	Informatif	1er	Reportage	15 s.	0	0

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
13	Informatif	1er	Lien	20 s.	0	0
14	Informatif	1er	Témoignage	15 s.	0	0
15	Informatif	1er	Témoignage	10 s.	4	4
16	Informatif	1er	Témoignage	20 s.	1	1
17	Informatif	1er	Lien	13 s.	0	0
18	Humoristique	2e	Mime	1m.5s.	0	0
19	Dramatisant	1er	Reportage-Sketch	45 s.	0	0
20	Informatif	1er	Témoignage	1m.15s.	1	0
21	Explicatif	1er	Entrevue	1m.37s.	1	1
22	Informatif	1er	Témoignage	15 s.	0	0
23	Informatif	2e	Reportage	40 s.	0	0
24	Informatif	1er	Témoignage	37 s.	0	0
25	Informatif	1er	Témoignage	35 s.	0	0

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
26	Informatif	2e	Reportage	8 s.	0	0
27	Informatif	1er	Témoignage	17 s.	0	0
28	Informatif	1er	Témoignage	17 s.	1	1
29	Informatif	1er	Témoignage	28 s.	0	0
30	Humoristique	2e	Sketch	4 m.	2	1
31	Humoristique	3e	Sketch	1m.50s.	0	0
32	Informatif	1er	Lien	27 s.	3	3
33	Humoristique	2e	Sketch	3m.25s.	3	3
34	Informatif	1er	Sketch	40 s.	2	1
35	Humoristique	1er	Sketch	4m.5s.	2	1
36	Informatif	2e	Flash	25 s.	0	0
37	Informatif	1er	Témoignage	46 s.	4	4
38	Informatif	1er	Témoignage	40 s.	0	0

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
39	Informatif	1er	Témoignage	37 s.	1	1
40	Informatif	1er	Témoignage	20 s.	0	0
41	Informatif	1er	Témoignage	20 s.	1	1
42	Informatif	1er	Lien	5 s.	0	0
43	Humoristique	2e	Mimes	55 s.	4	4
44	Informatif	1er	Lien	7 s.	0	0
45	Dramatisant	1er	Sketch	2m.55s.	8	8
46	Dramatisant	1er	Chanson	2m.25s.	0	0
47	Humoristique	2e	Mimes	45 s.	5	5
48	Dramatisant	2e	Sketch	6m.10s.	7	7
49	Informatif	1er	Reportage	21 s.	0	0
50	Informatif	1er	Témoignage	20 s.	0	0
51	Informatif	1er	Témoignage	8 s.	0	0

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
52	Informatif	1er	Témoignage	6 s.	0	0
53	Informatif	1er	Reportage	55 s.	0	0
54	Informatif	1er	Témoignage	25 s.	3	1
55	Humoristique	1er	Sketch	3m.50s.	3	2
56	Humoristique	2e	Mimes	35 s.	1	1
57	Dramatisant	2e	Sketch	1m.10s.	4	4
58	Informatif	1er	Lien	50 s.	0	0
59	Informatif	1er	Chanson	1m.55s.	0	0
60	Informatif	1er	Générique	1m.27s.	0	0

EXTENSION DU PROJET COURT DU SAGUENAY/LAC SAINT-JEAN

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
1	Informatif	1er	Témoignage	1m.45s.	1	1
2	Informatif	1er	Générique	55 s.	1	1
3 *	Informatif	1er	Témoignage	20 s.	1	0
4	Informatif	1er	Témoignage	30 s.	0	0
5	Humoristique	2e	Sketch	35 s.	11	5
6 *	Informatif	1er	Témoignage	35 s.	0	0
7	Informatif	3e	Lien-Commentaire	13 s.	0	0
8	Informatif	1er	Témoignage	30 s.	2	2
9 *	Informatif	1er	Témoignage	30 s.	0	0
10	Informatif	1er	Témoignage	7 s.	0	0
11 *	Informatif	1er	Témoignage	9 s.	0	0

* : Séquence où l'on utilise un langage intellectuel, peu accessible à l'ensemble des récepteurs.

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
12 *	Informatif	1er	Lien-Commentaire	20 s.	0	0
13	Informatif	1er	Témoignage	47 s.	0	0
14	Informatif	1er	Témoignage	30 s.	0	0
15 *	Informatif	1er	Témoignage	5 s.	0	0
16	Informatif	1er	Témoignage	45 s.	1	1
17	Informatif	1er	Témoignage	7 s.	1	1
18	Informatif	1er	Témoignage	1m.5s.	1	1
19	Informatif	1er	Commentaire	45 s.	3	3
20	Informatif	1er	Commentaire	45 s.	3	3
21	Informatif	3e	Commentaire	30 s.	1	0
22	Dramatisant	1er	Sketch	1m.37s.	16	7
23 *	Informatif	3e	Commentaire	37 s.	0	0
24	Informatif	1er	Témoignage	25 s.	0	0
25	Explicatif	1er	Témoignage	1m.27s.	0	0
26	Informatif	1er	Lien-Commentaire	37 s.	1	1

UNIVERSITE DE MONTREAL

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
27	Explicatif	ler	Entrevue	2m.45s.	4	3
28	Informatif	ler	Commentaire	38 s.	0	0
29	Informatif	ler	Lien	20 s.	0	0
30	Explicatif	ler	Entrevue	1m.57s.	3	2
31	Informatif	ler	Lien	10 s.	0	0
32	Explicatif	ler	Entrevue	3m.30s.	9	7
33	Informatif	ler	Lien-Commentaire	47 s.	0	0
34	Informatif	ler	Témoignage	20 s.	0	0
35	Informatif	ler	Témoignage	30 s.	0	0
36	Informatif	ler	Lien	43 s.	0	0
37	Explicatif	ler	Témoignage	2m.53s.	16	11
38	Informatif	ler	Témoignage	22 s.	0	0
39	Informatif	ler	Témoignage	12 s.	0	0
40	Explicatif	ler	Témoignage	1 m.	0	0

UNIVERSITE DE MONTREAL

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
41	Informatif	1er	Témoignage	41 s.	0	0
42	Informatif	1er	Témoignage	1 m.	1	1
43	Informatif	1er	Lien	23 s.	0	0
44	Explicatif	1er	Témoignage	1m.20s.	2	1
45 *	Informatif	1er	Lien-Commentaire	1m.20s.	1	1
46	Explicatif	2e	Témoignage	13m.35s.	16	4
47	Informatif	1er	Générique	21 s.	0	0

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

EMISSION DU PROJET COURT DU NORD-OUEST

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
1	Informatif	1er	Générique	57 s.	0	0
2	Informatif	1er	Lien	2m.25s.	0	0
3	Informatif	1er	Témoignage	2m.10s.	16	8
4	Informatif	1er	Témoignage	45 s.	3	3
5	Informatif	1er	Témoignage	55 s.	1	1
6	Informatif	1er	Témoignage	45 s.	10	8
7	Informatif	1er	Témoignage	1m.25s.	1	1
8	Informatif	1er	Témoignage	1m. 5s.	10	7
9	Informatif	1er	Témoignage	2m.10s.	12	7
10	Informatif	1er	Témoignage	8 s.	0	0
11	Informatif	1er	Témoignage	2m.15s.	14	13
12	Explicatif	1er	Témoignage	4m.25s.	16	13
13	Informatif	1er	Témoignage	1m.55s.	12	6

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

No de la séquence	Mode d'expression	Niveau d'abstraction	Genre	Minutage	Score de perception	Score de compréhension
14	Informatif	1er	Témoignage	10 s.	3	3
15	Informatif	1er	Témoignage	10 s.	0	0
16	Informatif	1er	Témoignage	1m.40s.	6	5
17	Informatif	1er	Témoignage	45 s.	1	1
18	Informatif	1er	Lien	1m.4/s.	1	1
19	Informatif	1er	Générique	1 m.	0	0

UNIVERSITE DE MONTREAL

DONNEES RELATIVES AU CALCUL DES INDICES
DE PERCEPTION ET DE COMPREHENSION

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

MODE D'EXPRESSION TRI-REGIONAL

	INFORMATIF	HUMORISTIQUE	DRAMATISANT	EXPLICATIF	TOTAL
nombre de séquences	41	11	7	1	60
minutage	19 m. 14 s.	20 m. 48 s.	15 m. 8 s.	1 m. 37 s.	56m.47s.
(%)	33.9%	36.6%	26.7%	2.8%	100%
score de perception	20	23	19	1	63
(%)	31.7%	36.5%	30.2%	1.6%	100%
indice de perception	.93	.99	1.13	.55	-
score de compréhension	17	19	13	1	50
(%)	34%	38%	26%	2%	100%
indice de compréhension	1	1.03	.97	.70	-

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

NIVEAUX D'ABSTRACTION TRI-REGIONAL

	1	2	3	TOTAL
nombre de séquences	44	15	1	60
minutage	31 m. 43 s.	25 m. 4 s.	1 m. 50 s.	56 m. 47 s.
en %	61.2%	35.4%	3.2%	100%
score de perception	36	27	0	63
en %	54%	46%	-	100%
indice de perception	.96	1	-	-
score de compréhension	30	19	0	50
en %	58%	42%		100%
indice de compréhension	1.03%	.95%	-	-

UNIVERSITE DE MONTREAL

MODE D'EXPRESSION SAGUENAY/LAC ST-JEAN

	INFORMATIF	DRAMATISANT	HUMORISTIQUE	EXPLICATIF	TOTAL
nombre de séquences	37	1	1	8	47
minutage	20 m.	9 m. 37 s.	35 s.	28 m. 23 s.	58m.35s.
en %	34.2%	16.4%	1%	48.4%	100%
score de perception	15	16	11	65	107
en %	14%	15%	10.3%	60.7%	100%
indice de perception	.41	.91	10.38	1.25	-
score de compréhension	13	7	5	28	53
en %	24.5%	13.2%	9.4%	52.8%	100%
indice de compréhension	.72	.80	9.52	1.09	-

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

NIVEAUX D'ABSTRACTION SAGUENAY/LAC ST-JEAN

	1	2	3	TOTAL
nombre de séquences	42	2	3	47
minutage	43 m. 5 s.	14 m. 10 s.	1 m. 20 s.	58 m. 35 s.
en %	73.4%	23.9%	2.3%	100%
score de perception	68	38	1	107
en %	63.6%	35.5%	.9%	100%
indice de perception	.86	1.48	.40	-
score de compré-hension	44	9	0	53
en %	83%	17%	0%	100%
indice de compré-hension	1.13	.71	0	-

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

MODE D'EXPRESSION NORD-OUEST QUÉBÉCOIS

	INFORMATIF	EXPLICATIF	TOTAL
nombre de séquences	18	1	19
minutage	22 m. 27 s.	4 m. 25 s.	26 m. 52 s.
en %	84%	16 %	100%
score de perception	92	16	108
en %	85%	15%	100%
indice de perception	1.0	.9	-
score de compréhension	64	13	77
en %	83%	17%	100%
indice de compréhension	1.0	1.1	-

BIBLIOGRAPHIE

ARANGUREN, J. — Sociologie de l'information, Hachette, Paris, 1967.

BELEC, P.
LAMARCHE, C.
TETRAULT, R. — La fermeture du livre, Multi-Media, 1976.

BELSON, W. A. — The Impact of Television, London, Crosty Lookwood, 1967.

BIGRAS, L.
ROSS, V. — Le "feed-back" dans un système Multi-Media, documents Etudes et Recherches, Tévec: Annexe technique no 6, juin 1971.

CARISSE, C.
LE ROUX, J.
SANTERRE, M.
SAUCIER, R.
STAFFORD, N. — "Les messages: eux et nous", in Recherches Sociographiques, mai-août 1972, vol. XIII, no 2, pp. 255 à 265.

CAZENEUVE, J. — Sociologie dela radio-télévision, Paris, P.U.F., 1974, coll. Que sais-je ? no 1026.

CHU, G.
SCHRAMM, W. — Learning From Television, What the Research Says, National Association of Education Broadcasters, Washington, 1967.

DEBATY, P. — "Le pré-testing" in Etudes de Radio-Télévision, les cahiers RTB, no 15, 1969.

DUNSKY, L. — "Quelques réflexions sur les difficultés des recherches-action en éducation", in Revue des sciences de l'éducation, vol. II, no 3, automne 1976.

PAGES, J.B.
PAGANO, C.
CORNILLE, P.
FERY, B. — le Dictionnaire des media, H.M.H., 1971.

JANOWITZ, M. — "The Study of Mass Communication", in International Encyclopedia of the Social Sciences, New York, Macmillan and Free Press, 1968, vol. 3.

JOSSE, M. — Multi-Media, Bureau d'information et de relations publiques de Multi-Media, 1975.

KATZ, E.
LAZARSFELD, D.F. — Personal Influence; the part played by people in the flow of mass communications, Glencoe, Free Press, 1955.

KLAPPER, J. T. — The Effects of Mass Communication, New York, Free Press, 1960.

KNILING, A. — Recent British Communications Research, in Communication Research, janvier 1976.

LASSWELL, H. D. LEITES, N. and associates — Language of Politics, Studies in Quantitative Semantics, New York, George W. Stewart, 1949.

McQUAIL, D. — Towards a Sociology of Mass Communications, Lardon Collier-Macmillan Limited, 1969.

MINISTERE DE L'EDUCATION — Multi-Media: du projet au programme, Bulletin officiel, Québec, supplément no 10, 20 novembre 1971.

MINISTERE DE L'EDUCATION — Multi-Media '72, Programme Multi-Media pour le développement des ressources humaines du Québec, Québec, 1972.

MOLES, A. (sous la la direction de) — La Communication, les Dictionnaires du savoir moderne, C.E.P.L., Paris, 1971.

MOLES, A. — Sociodynamique de la culture, Paris, Menton, 1967.

OSGOOD, C. E. — A Vocabulary for Talking about Communication, Urbana, Ill. N. d.

PINARD, D. SAUCIER, R. STAFFORD, N. — Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Média, Service Etudes et Projets, D.G.E.A., novembre 1977.

RADIO-QUEBEC — Profil de l'auditoire de Radio-Québec, service de recherche et d'évaluation, septembre 1975.

RHEAULT, G. — Education permanente, Conseil du Statut de la Femme, Carrefour 75.

ROCHER, G. — Introduction à la sociologie générale, H.M.H., Montréal, 1969.

SAPIR, E. — Communication, in Encyclopedia of the Social Sciences, 15 vols, 1ère édition (New York: MacMillan, 1930-35).

SCHRAMM, W. — How Communication Works, in W. Schramm ed., The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1954.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

SCHRAMM, W. The Nature of Communication between Humans, in Schramm, W. and Roberts D.F. eds., The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1971.

TRENAMAN, J. M. Communication and Comprehension, Humanities Press, New York, 1968.